



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2012

Risultati principali

Imhof, Kurt

Other titles: *Qualità dei media Schweiz Suisse Svizzera*

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168453>

Published Research Report

Originally published at:

Imhof, Kurt (2012). *Risultati principali*. Basel: Schwabe AG.

Annuario 2012

Qualità dei media

Risultati principali

Schweiz Suisse Svizzera

fög/Università di Zurigo

Schwabe

L'Annuario *Qualità dei media* esce nella Casa editrice Schwabe a Basilea.
È da acquistare con buono d'ordine allegato o in qualsiasi libreria.
L'Annuario *Qualità dei media* è disponibile in estratti anche su Internet:
www.qualitaet-der-medien.ch.

Copyright © 2012 Schwabe AG, Casa editrice, Basilea, Svizzera, e fög – Forschungsbereich
Öffentlichkeit und Gesellschaft/Università di Zurigo

Traduzione:

Syntax Übersetzungen AG, Zurigo

www.syntax.ch

Impostazione: Thomas Lutz, Schwabe

Produzione: Schwabe AG, stamperia, MuttENZ/Basel Svizzera

ISBN 978-3-7965-2907-8

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Annuario 2012: Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera

Qual è lo scopo dell'Annuario?

L'obiettivo dell'Annuario è l'accrescimento della consapevolezza nei confronti della qualità dei mezzi d'informazione. L'Annuario rappresenta una fonte per gli addetti ai lavori nel settore dei media, per gli attori della politica e dell'economia, per il mondo scientifico e per tutte le persone interessate allo sviluppo dei media e dei loro contenuti. Lo stimolo alla realizzazione del presente Annuario è costituito dalla convinzione che la qualità della democrazia dipende dalla qualità della comunicazione pubblica assicurata dai media. Grazie all'Annuario, il pubblico dispone di un criterio di commisurazione per decidere a quale giornalismo vuole esporsi, mentre i professionisti dei media dispongono di un metro di misura del giornalismo che vogliono produrre e per il quale sono disposti a chiamarsi responsabili. La politica, infine, ottiene informazioni relative all'evoluzione del settore dei media e delle risorse a disposizione del giornalismo d'informazione in Svizzera.

Chi sono i responsabili dell'Annuario?

L'Annuario è realizzato e pubblicato dal «fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo» (www.foeg.uzh.ch). Alla stesura dell'Annuario 2012 hanno preso parte i seguenti autori: Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Esther Kamber, Jens Lucht, Johannes Raabe, Mario Schranz, Peter Studer (autore ospite), Linards Udris, Michael Schanne (autore ospite), Vinzenz Wyss (autore ospite), Annina Stoffel (autrice ospite).

Chi finanzia e sostiene l'Annuario?

Il finanziamento dell'Annuario è garantito dalla Fondazione di pubblica utilità «Öffentlichkeit und Gesellschaft» (www.oeffentlichkeit.ch). Il Consiglio di Fondazione è composto da Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelman e Oswald Sigg.

La Fondazione deve i fondi per il progetto ai seguenti donatori: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allianz Suisse,

Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds (Basilea), Banca Julius Baer, Credit Suisse Foundation, Hotel Bellevue Palace (Berna), Paul Schiller Stiftung, Prof. Otto Beisheim Stiftung, Partner Reinsurance Europe Limited (PartnerRe), Mobiliare Svizzera Società d'assicurazioni SA, La Posta Svizzera, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse – Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Vontobel-Stiftung, Zürcher Kantonalbank nonché a diversi donatori individuali. Eventuali contributi a favore della Fondazione «Öffentlichkeit und Gesellschaft» possono essere versati sul seguente conto bancario: ZKB Zürich-Oerlikon – Numero di conto: 1100-1997.531 – Conto postale Banca: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Numero di clearing bancario: 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Dove viene pubblicato l'Annuario?

L'Annuario viene pubblicato in forma stampata presso la Casa editrice Schwabe (ISBN 978-3-7965-2855-2) e sotto forma di edizione on-line (ISBN 978-3-7965-2856-9). I risultati sono inoltre consultabili su Internet (www.qualitaet-der-medien.ch). Su questa piattaforma, fög pubblica regolarmente analisi complementari.

Contatto:

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zurigo
Telefono: +41 44 635 21 11
Fax: +41 44 635 21 01
E-mail: kontakt@foeg.uzh.ch

1. Annuario «Qualità dei media» 2012 – L'essenziale in breve

Se si considera, prima di tutto, il breve periodo di confronto costituito dagli anni d'indagine 2010 e 2011 per esaminare le principali conclusioni che è possibile trarre dal presente Annuario, è possibile rilevare positivamente che nel 2011 i mezzi d'informazione si sono dedicati più che nell'anno precedente alle hard news. L'inasprimento della crisi economia mondiale, gli sconvolgimenti intervenuti nella regione araba e le elezioni in Svizzera hanno caratterizzato l'anno mediatico, ponendo numerose sfide al mondo del giornalismo. A questi guadagni in termini di rilevanza si contrappongono tuttavia perdite sul fronte del servizio di contestualizzazione (1.1. Guadagni in termini di rilevanza e perdite sul fronte della contestualizzazione).

Su un orizzonte comparativo leggermente più esteso è possibile osservare, dall'inizio del nuovo millennio, un panorama mediatico svizzero caratterizzato da una stratificazione discendente e una frammentazione: va emergendo sempre più spiccatamente un dualismo tra media qualitativamente migliori per le élite e media di bassa qualità per le masse, mentre si apre un'analogia spaccatura tra coorti d'età più anziane e più giovani. In questo breve lasso di tempo, il giornalismo scandalistico si è trasformato, grazie alle offerte gratuite, da fenomeno delimitato e circoscritto in mainstream giornalistico. E questo mainstream non è né di destra né di sinistra, ma è fatto in larga misura di cronaca episodica e soft news – e assicura risonanza ad attori in linea con tutto questo (1.2 Stratificazione discendente e frammentazione).

È soprattutto – ma non solo – dalla crisi del modello operativo classico del giornalismo d'informazione, intervenuta in seguito al crollo degli introiti pubblicitari e dei ricavi di vendita, che il panorama mediatico svizzero è interessato da un intenso processo di concentrazione, da programmi di risparmio e dall'avvento di nuovi modelli operativi. Questi ultimi ottimizzano le economie di scala e/o praticano una riduzione della varietà attraverso una crescita dimensionale e/o modificano il giornalismo attraverso catene del valore extramediatiche, in cui i media vengono utilizzati come canali distributivi e di marketing per finalità proprie.

La tradizione dell'impegno in prima persona a garanzia di un giornalismo di qualità nel settore dei media è interessato da un processo di erosione (1.3 Concentrazione e nuovi modelli operativi).

Questa tradizione giornalistica dell'impegno in prima persona a garanzia di un giornalismo che promuove la continuità di standard etico-professionali non è mai riuscita ad affermarsi realmente alla radio privata. Non è possibile riscontrare differenze sostanziali tra le offerte radiofoniche e televisive rilevate per quanto riguarda la qualità del giornalismo d'informazione – tra gli operatori concessionari che ricevono canoni di ricezione e dovrebbero erogare un servizio pubblico e quelli che sono semplicemente notificati e non sono soggetti alle condizioni previste per gli operatori che erogano un servizio pubblico – né, d'altro canto, gli operatori che beneficiano di introiti pubblicitari di entità significativa sembrano praticare un giornalismo d'informazione migliore di quelli con introiti pubblicitari e risorse decisamente più modesti (1.4 Mancanza di un impegno in prima persona a garanzia della qualità giornalistica alla radio privata).

L'erosione o la mancanza dell'impegno personale a favore della qualità giornalistica e modelli operativi che attribuiscono maggiore importanza alle economie di scala rispetto alla qualità e alla varietà e che sacrificano l'indipendenza giornalistica al collegamento tra catene del valore mediatiche ed extramediatiche modificano gli ambiti d'attenzione, come dimostrano anche gli studi d'approfondimento contenuti nel presente Annuario: lo studio «I media svizzeri nella campagna elettorale – Qualità della cronaca dei media nel periodo precedente alle elezioni federali 2011» mostra tra l'altro che, grazie all'intensa personalizzazione, le elezioni del Consiglio federale, che suscitavano una risonanza decisamente inferiore rispetto alle elezioni parlamentari nazionali, si collocano ora in prossimità delle elezioni federali per quanto concerne la loro risonanza mediatica. Lo studio d'approfondimento «News on-line – La qualità delle testate di stampa e on-line nel confronto diretto» evidenzia una marcata discrepanza qualitativa

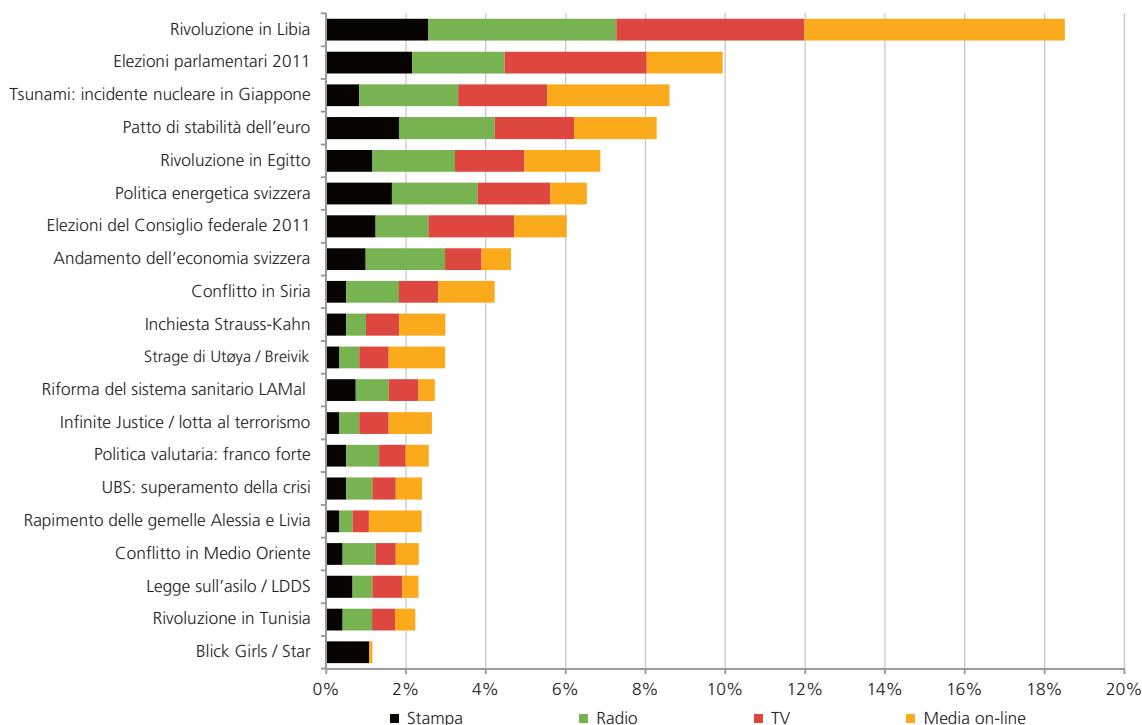


Figura 1: Agenda dei media Svizzera

La figura mostra i venti principali eventi di comunicazione (EC) dell'arena mediatica svizzera. Le barre indicano, per ogni EC, la percentuale media di cronaca dei singoli generi mediatici. Base dei dati: tutti i contributi considerati nell'analisi delle prime pagine e dei contributi d'apertura in merito agli EC Top 20 nel periodo d'indagine dal 1° gennaio al 31 dicembre 2011 (n = 12 826).

Esempio di lettura: L'evento di comunicazione «Rivoluzione in Libia» ottiene l'attenzione maggiore nel periodo in rassegna (1° posto) all'interno dell'arena mediatica svizzera. A questo EC è dedicato il 18,5% della cronaca. I contributi del genere stampa occupano il 13,8% della cronaca relativa allo stesso evento di comunicazione.

tra la stampa e i media on-line: a eccezione dei giornali gratuiti, il settore on-line non presenta la qualità promessa dalle rispettive testate giornalistiche stampate. Lo studio d'approfondimento «Cronaca criminale nella stampa elvetica» rivela che le campagne politiche rafforzano la cronaca criminale nei media e che atti di violenza e delitti contro l'integrità sessuale sono decisamente sovrarappresentati nelle statistiche della criminalità. Il contributo ospite «Critica mediatica in Svizzera – Analisi della situazione» evidenzia infine che la critica dei media è aumentata grazie ad attori della società civile ma che, a causa della debole risonanza suscitata nei media, tende a rimanere in secondo piano. Il giornalismo critico dei media è debole e le critiche esterne sono poco recepite (1.5 Studi d'approfondimento: elezioni; media on-line; criminalità; critica mediatica in Svizzera).

Alla luce delle norme classiche della qualità nel giornalismo d'informazione si pone dunque la domanda di quali provvedimenti occorra intraprendere perché, in mancanza di misure di politica mediatica supportate a livello di società civile, il decadimento qualitativo del giornalismo d'informazione è destinato ad accentuarsi ulteriormente sui piccoli mercati mediatici del nostro Paese (1.6 Cosa fare?).

In conclusione a queste considerazioni, in una seconda parte verranno tracciate, dettagliatamente e per ciascun genere di media, le principali conclusioni tratte da tutti i capitoli del presente Annuario nonché saranno presentati i principali risultati degli studi d'approfondimento (2. Annuario «Qualità dei media» 2012 – Risultati delle analisi relative all'arena mediatica svizzera e ai generi di media stampa, radio, televisione e on-line nonché degli studi d'approfondimento).

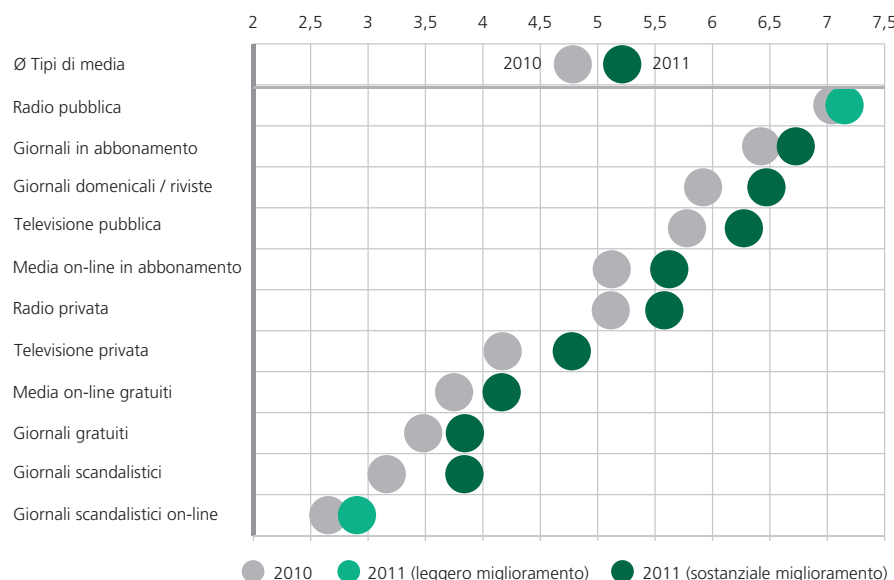


Figura 2: Aumento della rilevanza dei contributi dei media dal 2010 al 2011

La figura mostra, per ciascun tipo di media, i cambiamenti intervenuti nella dimensione qualitativa della rilevanza (maggiore focalizzazione sulle hard news e sugli eventi rilevanti per tutta la società). Base dei dati: tutti i contributi considerati nell'analisi delle prime pagine e dei contributi d'apertura dai campioni casuali degli anni 2010 e 2011 (2010 n = 15 656; 2011 n = 17 091).

Esempio di lettura: Nel confronto tra tipi di media, i contributi d'apertura della televisione pubblica sono caratterizzati da valori di rilevanza superiori alla media. Rispetto all'anno precedente, la televisione pubblica riesce addirittura ad aumentare ulteriormente questi valori.

1.1 Guadagni in termini di rilevanza e perdite sul fronte della contestualizzazione

Nell'anno in rassegna, il mondo è diventato più imprevedibile e minaccioso in seguito agli sconvolgimenti intervenuti nella regione araba, alla crisi del debito delle banche, delle economie domestiche e degli Stati assieme a quello dell'intera Unione monetaria europea nonché alle difficoltà riscontrate dalla piazza finanziaria svizzera e alle pressioni esercitate sullo spazio monetario e sull'ordinamento fiscale svizzero (cfr. figura 1; Validazione di qualità: contributi di prima pagina e d'apertura). Come hanno già osservato i colleghi del *Project for Excellence in Journalism* nel caso degli USA, le pressioni delle notizie nell'anno di crisi e di cambiamento 2011 sono state estremamente elevate (<http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/year-in-2011/>).

Inoltre, la situazione relativa alle notizie fornite dal giornalismo d'informazione è stata caratterizzata, a livello di politica interna, da macroeventi quali le elezioni federali, le elezioni del Consiglio federale, i dibattiti sulla politica energetica dopo la catastrofe in Giappone e il franco forte.

Nell'agenda dei temi più importanti del giornalismo d'informazione della Svizzera, ciò ha comportato un

netto incremento delle hard news rilevanti e una diminuzione delle soft news rispetto al 2010. Anche se queste soft news (temi di human interest e sport) continuano a dominare i siti di news della stampa scandalistica e gratuita come anche i giornali scandalistici e gratuiti stessi con una quota compresa tra il 52% e il 70%, lo stato delle notizie ha portato, anche nel caso di questi media, a un aumento dei contenuti rilevanti. L'aumento della rilevanza non emerge soltanto dalle agende tematiche bensì anche dall'analisi dei contenuti dei contributi (cfr. figura 2; Validazione di qualità: contributi di prima pagina e d'apertura).

È questa la novità positiva emersa dalle indagini relative all'Annuario 2012. Il rovescio della medaglia di questi impulsi è costituito da una netta riduzione dei servizi di contestualizzazione nel giornalismo d'informazione (cfr. figura 3; Validazione di qualità: contributi di prima pagina e d'apertura). Il giornalismo episodico focalizzato sugli sviluppi più recenti è sensibilmente aumentato. Nel caso delle offerte gratuite on-line e off-line, dove questo tipo di giornalismo sospinto dall'attualità predomina in ogni caso, ciò comporta un'accentuazione della situazione già esistente; nel caso dei giornali in abbonamento, invece, le crisi e gli stravolgimenti si esplicano, nel 2011, in un servizio di contestualizzazione nettamente più contenuto.

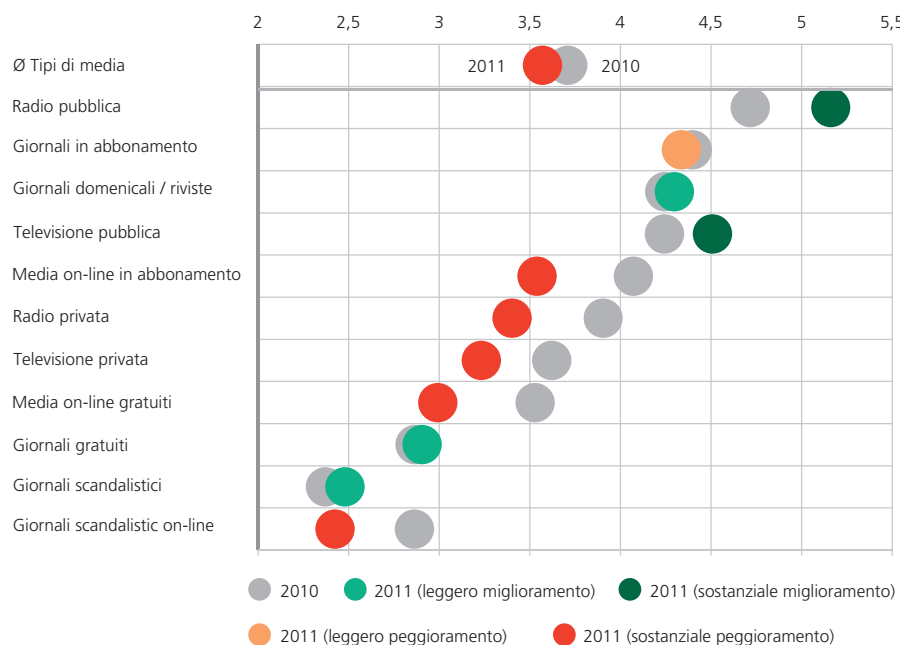


Figura 3: Diminuzione parziale dell'oggettività e della contestualizzazione dei contributi dei media dal 2010 al 2011

La figura mostra, per ciascun tipo di media, i cambiamenti relativi alla dimensione qualitativa dell'oggettività e della contestualizzazione (maggiore o minore focalizzazione sugli aspetti emozionali e minore o maggiore contestualizzazione). Base dei dati: tutti i contributi considerati nell'analisi delle prime pagine e dei contributi d'apertura dai campioni casuali degli anni 2010 e 2011 (2010 n = 15 656; 2011 n = 17 091). *Esempio di lettura:* Nel confronto, i contributi di prima pagina dei siti di news dei giornali gratuiti sono caratterizzati da valori inferiori alla media per quanto riguarda l'oggettività e la contestualizzazione. Rispetto all'anno precedente, questi valori diminuiscono addirittura ulteriormente.

Questa pressione esercitata dalle notizie mette in evidenza i limiti delle risorse giornalistiche nella stampa in abbonamento che tradizionalmente è quella che accompagna e classifica nel modo più scrupoloso il corso degli eventi attraverso spiegazioni riguardanti i rapporti di causa ed effetto, ricerche e contributi di opinionisti.

1.2 Stratificazione discendente e frammentazione

Lo scoring qualitativo – realizzato per la prima volta in questa edizione dell'Annuario e per il quale sono stati conteggiati tutti gli indicatori di qualità registrati – consente di gerarchizzare la rilevanza, la varietà, l'oggettività e le prestazioni di contestualizzazione del giornalismo d'informazione dei generi di mezzi d'informazione (stampa, radio, televisione, on-line), dei tipi di media (ad esempio giornali in abbonamento o domenicali) e dei singoli titoli mediatici. Questo scoring qualitativo mostra un panorama mediatico svizzero frammentato e caratterizzato da una stratificazione discendente.

Mentre il giornalismo d'informazione della radio pubblica raggiunge, nel 2011, i vertici della classifica della qualità (*Echo der Zeit, Rendez-vous*), i giornali gratuiti e scandalistici a forte diffusione on-line e off-line non-

ché i corrispettivi mezzi on-line della stampa in abbonamento della Svizzera francese e della radio privata occupano la parte più bassa dello spettro qualitativo (*Nachrichten di Radio Argovia, 20minuten.ch, 20 Minuten, Tribune de Genève Online, 24heures.ch, 20minutes.ch, 20 minutes, Lematin.ch, Aktuell di Tele M1, Züri News di Tele Züri, Blick, Sonntagsblick, Le Matin e Blick.ch*). Nella fascia intermedia si collocano invece i giornali domenicali e in abbonamento, altre stazioni radiofoniche pubbliche e la televisione pubblica nonché i due migliori siti di news (*NZZ Online e tagesanzeiger.ch*); mentre nella fascia bassa, nel 2011 la *Berner Zeitung* e *24 heures* si piazzano già vicino ai giornali gratuiti. In alto troviamo, infine, i giornali in abbonamento sovraregionali *Neue Zürcher Zeitung* e *Le Temps*, la *NZZ am Sonntag* e la *Neue Luzerner Zeitung*, già in prossimità delle prestazioni d'informazione della radio pubblica. Tenendo conto della copertura della popolazione della rispettiva regione linguistica da parte di questi titoli mediatici dall'inizio del nuovo millennio, si rileva in particolare nella Svizzera francese l'immagine di una piramide della qualità soggetta a erosione ai suoi vertici, con un segmento intermedio che si va sgretolando e una base eccessivamente ampia. La punta della piramide e il segmento intermedio hanno perso pubblico soprattutto negli ultimi tre anni, fatta ecce-

zione per due siti di news creati da mezzi d'informazione pubblici o a pagamento. Solo la base della piramide e, al suo interno, l'offerta gratuita on-line e off-line guadagnano terreno (cfr. figura 4; Validazione di qualità: contributi di prima pagina e d'apertura).

Copertura della popolazione delle singole regioni linguistiche

La copertura della popolazione da parte del rispettivo titolo mediatico nella propria regione linguistica – Svizzera tedesca, francese e italiana – costituisce un indicatore importante in questo Annuario. Essa è data dalla quota percentuale della tiratura (stampa) rispettivamente di utilizzo (radio, televisione, on-line) di un titolo mediatico in rapporto alla popolazione a partire dai 15 anni d'età nella rispettiva regione linguistica. Essa funge, in primo luogo, da criterio di selezione ai fini del rilevamento dei titoli mediatici principali per ciascuna regione linguistica. I titoli mediatici vengono presi in considerazione solo se coprono almeno lo 0,5% della popolazione residente nella rispettiva regione linguistica. La copertura della popolazione da parte dei principali titoli mediatici viene, in seconda battuta, cumulata secondo criteri prestabiliti. Attraverso il cumulo della copertura percentuale della popolazione da parte dei titoli mediatici dello stesso livello qualitativo viene così calcolato il tasso di copertura dei titoli mediatici di qualità elevata, media e bassa. Il tasso di copertura può risultare superiore al 100% poiché i destinatari possono consultare anche più di un titolo.

Già solo nel genere stampa, a causa dei giornali gratuiti il segmento del giornalismo scandalistico un tempo chiaramente circoscritto al tipo stampa scandalistica è raddoppiato dall'inizio del nuovo millennio. La stampa scandalistica è diventata il mainstream giornalistico, mentre la radio pubblica e i giornali in abbonamento perdono pubblico – questi ultimi, in particolare, accusano inoltre perdite pubblicitarie e nelle vendite. Tenuto conto dell'età del pubblico, è possibile riassumere questo fenomeno in questi termini: nel panorama mediatico svizzero siamo confrontati con un processo di stratificazione discendente e di frammentazione – le élite e il pubblico più anziano da un lato e la grande massa e il pubblico più giovane dall'altro fruiscono di mezzi d'informazione differenti. Questo vale per tutti i generi di media, a eccezione dei mezzi on-line. In un

simile contesto, nessuna offerta riesce ad affermarsi ai vertici della scala qualitativa.

Per quanto riguarda la qualità giornalistica, è stata la Svizzera francese a far vedere le perdite più significative. In seguito agli ultimi sviluppi, i siti di news, i giornali scandalistici, 20 minutes e la radio privata coprono, con una quota del 45%, la fetta di popolazione nettamente più significativa nel confronto tra le tre grandi regioni linguistiche. Nella Svizzera francese sono dunque rappresentati in misura proporzionalmente più marcata i media di bassa qualità che si concentrano sui temi delle soft news e sugli avvenimenti regionali. Tutto questo indebolisce a sua volta la concorrenza sulla qualità nel settore del giornalismo nella Svizzera di lingua francese.

1.3 Concentrazione e nuovi modelli operativi

La concentrazione mediatica definisce una posizione eccessivamente forte di una società in posizione di controllo (proprietario rispettivamente azionista di maggioranza) sul mercato. Una simile concentrazione assume un significato differente su mercati rispettivamente fortemente o debolmente regolamentati. Nel settore maggiormente regolamentato della radio vigono obblighi all'erogazione di prestazioni stabilite nell'ambito di un servizio pubblico. Qui è dunque decisivo se tali prestazioni vengono erogate o no. La domanda relativa alla concentrazione e alle rispettive conseguenze per l'offerta si pone tuttavia sui mercati della stampa e dei media on-line, debolmente regolamentati, e può essere calcolata prima di tutto in base a tutti i titoli mediatici forti in termini di distribuzione che superano un tasso di copertura dello 0,5% della popolazione residente nelle rispettive regioni linguistiche per singola società in posizione di controllo economico. Pertanto, il mercato complessivo è qui dato da tutti i titoli mediatici a forte distribuzione. Tenuto conto degli azionisti di maggioranza e dei più grandi azionariati di minoranza, sotto il mantello di *Tamedia AG* sono riuniti 26 titoli mediatici di tutti i generi, sotto quello di *Ringier AG* e del *Gruppo NZZ* 10 titoli ciascuno, seguiti da *AZ Medien AG* con 7 titoli, da *Timedia Holding SA* con 6 titoli e da *Editions Suisses Holding SA* con 5 titoli.

Anche se non viene considerato soltanto il numero di titoli mediatici per società in posizione di controllo bensì anche la diffusione delle testate di stampa (tira-

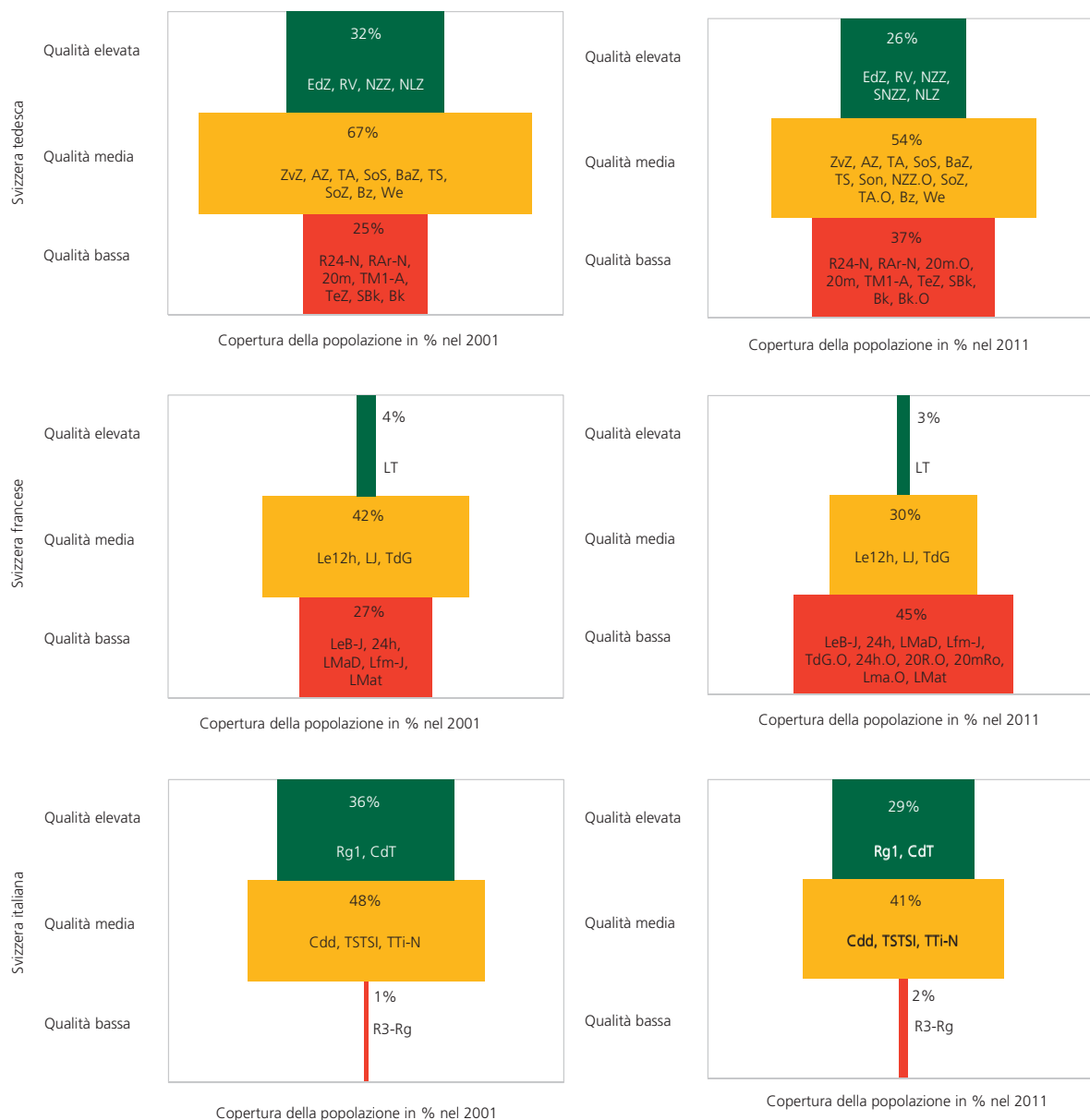


Figura 4: Piramidi qualitative

Le figure mostrano il cambiamento intervenuto nella copertura delle singole regioni linguistiche da parte dei titoli mediatici rilevanti di qualità bassa, media ed elevata nel confronto tra il 2001 e il 2011. Base dei dati per la valutazione della qualità: tutti i contributi considerati nell'analisi delle prime pagine e dei contributi d'apertura dal campione casuale per il 2011 (n = 17 091); fonti dei dati di tiratura e d'utilizzo: WEMF, Net-Matrix, Mediapulse.

Esempio di lettura: Nella Svizzera francese, i titoli mediatici di bassa qualità hanno raggiunto, nel 2001, il 27% della popolazione. Dieci anni più tardi, titoli mediatici di qualità analogamente bassa raggiungono già un tasso di copertura della popolazione del 45%.

Abbreviazioni dei titoli mediatici

Svizzera tedesca: 20m: 20 Minuten; 20m.O: 20minuten.ch; AZ: Aargauer Zeitung; BaZ: Basler Zeitung; BZ: Berner Zeitung; Bk: Blick; Bk.O: Blick.ch; EdZ: Echo der Zeit (DRS1); SoS: Die Südostschweiz; NLZ: Neue Luzerner Zeitung; NZZ: Neue Zürcher Zeitung; NZZ.O: NZZ Online; SNZZ: NZZ am Sonntag; RV: R24-N: News (Radio 24); RAr-N: Nachrichten (Radio Argovia); RV: Rendez-vous (DRS1); SBk: SonntagsBlick; Son: Der Sonntag; SoZ: SonntagsZeitung; TA.O: tagesanzeiger.ch; TA: Tages-Anzeiger; TeZ: Züri News (Tele Züri); TM1-A: Aktuell (Tele M1); We: Weltwoche; ZvZ: 10vor10 (SF1)

Svizzera francese: 20mRo: 20 minutes; 20R.O: 20minutes.ch; 24h: 24 heures; 24h.O: 24heures.ch; Le12h30: 12h30 (La 1ère); LeB-J: Journal (Léman Bleu); LJ: Le Journal (RTS Un); Lfm-J: Journal (Lausanne FM); LMaD: Le Matin Dimanche; LMa.O: Lematin.ch; LMat: Le Matin; LT: Le Temps; TdG: Tribune de Genève; TdG.O: Tribune de Genève online

Svizzera italiana: Cdd: Il Caffè; CdT: Corriere del Ticino; R3-Rg: Radiogiornale (Radio 3iii); Rg1: Radiogiornale 12.30 (Rete Uno); TSTSI: Telegiornale sera (LA 1); TTI-N: Ticino News (TeleTicino)

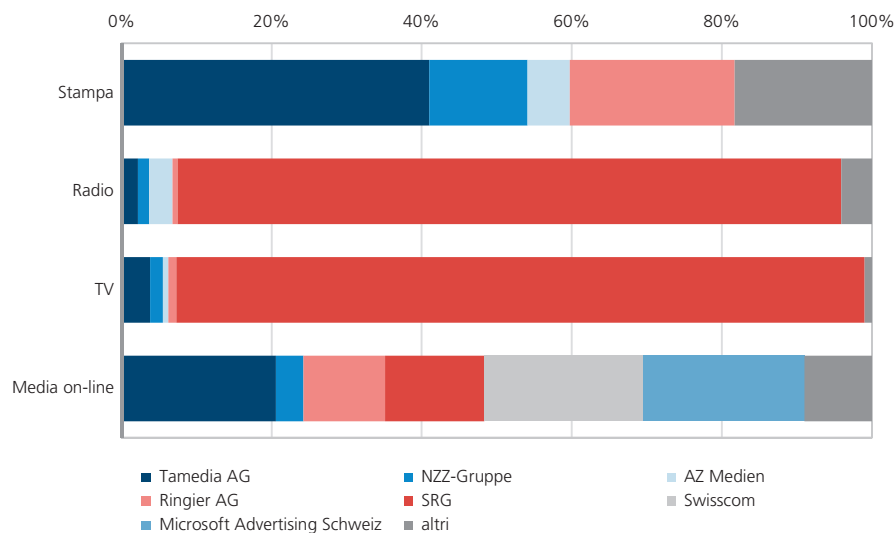


Figura 5: Concentrazione nell'arena mediatica svizzera

La figura mostra le quote di mercato dei principali operatori in posizione di controllo dei generi stampa, radio, televisione e media on-line nel 2011. I dati di tiratura e d'utilizzo cumulati costituiscono la totalità del mercato di un genere mediatico; la quota di competenza degli operatori che occupano una posizione di controllo ne definisce la posizione di mercato. Si tiene conto di tutti i titoli mediatici che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica. (Fonte dei dati di tiratura e d'utilizzo: WEMF, Mediapulse, NET-Matrix.)

Esempio di lettura: Tamedia AG controlla nel 2011 il 41% del mercato della stampa ed è pertanto la maggiore oligopolista all'interno dell'arena della stampa.

tura) rispettivamente dei titoli on-line (sfruttamento), in termini cumulati e in percentuale sul totale, l'operatore più grande del mercato della stampa è chiaramente Tamedia AG (41%) (cfr. figura 5). Esso si piazza chiaramente prima di Ringier AG (22%). Con ulteriore distacco seguono quindi il Gruppo NZZ (13%) e AZ Medien AG (6%). Mentre il Gruppo NZZ e AZ Medien AG non sono presenti nella Svizzera di lingua francese e italiana, Tamedia AG domina nella Svizzera francese con una quota di mercato del 68% sul mercato della stampa e ha iniziato a espandersi, dall'autunno del 2011, con 20 minuti anche nella Svizzera italiana. Se sul mercato on-line si prescinde dai due portali on-line con Newsticker, di proprietà delle società estranee al settore Swisscom (Bluewin.ch: 21%) e Microsoft Advertising Schweiz (msn.ch: 22%), anche nel settore on-line Tamedia AG risulta essere, con una quota di mercato del 21%, l'operatore decisamente più forte tra le società attive nel settore dei media, mentre la seconda classificata Ringier AG raggiunge solo la metà di questa quota. Nell'ottica della concorrenza tra l'Associazione svizzera degli editori e SRG SSR, dal confronto emerge che le tre grandi case editrici di media Tamedia AG, Ringier AG e Gruppo NZZ controllano insieme il 36% del mercato on-line, mentre SRG SSR raggiunge una quota di mer-

cato del 12% (senza tenere conto delle pagine del Televideo, irrilevanti sotto il profilo giornalistico, in tutte e tre le regioni linguistiche del Paese).

Il processo di concentrazione osservabile nel settore svizzero dei media si è decisamente intensificato negli ultimi tempi. Pioniera in questo processo è Tamedia AG, la cui quota di mercato nel settore della stampa è quasi triplicata tra il 2005 e il 2011, passando dal 15% al 41%. Il processo di concentrazione è una conseguenza della contrazione dei ricavi (pubblicitari e di vendita), soprattutto per la stampa in abbonamento (cfr. figura 7). Per quanto riguarda la pubblicità, oltre al rallentamento economico si riscontrano deflussi soprattutto verso grandi aziende estranee al settore (tra cui Bluewin, Google, Facebook) e internamente verso i giornali gratuiti che accentuano le mancate entrate dei media a pagamento. Delle 46 testate di stampa esaminate, le tre testate gratuite 20 Minuten, 20 minutes e – seppure con netto distacco – anche Blick am Abend hanno realizzato nel 2011 il 31% dei ricavi pubblicitari lordi (cfr. figura 12). Le 43 testate a pagamento della stampa in abbonamento e scandalistica devono spartirsi il resto della torta. Anche se è prevedibile che la forbice tra netto e lordo – ossia gli sconti di prezzo non rilevabili caso per caso concessi ai clienti pubblicitari –

faccia risultare questo deflusso di mezzi dalla stampa a pagamento leggermente inferiore di quanto non indichino le cifre lorde, questo fenomeno è indicativo di un settore che, nella sua ricerca di nuovi modelli operativi redditizi sull'onda della rivoluzione digitale, si cannibalizza da solo sia sotto il profilo economico sia con riferimento alla qualità giornalistica.

In tale contesto si rivela tipico il modello operativo che prevede la realizzazione di vantaggi dimensionali e sinergie per poter creare, dal lato delle entrate pubblicitarie, grandi sistemi integrati e sostenere minori costi dal lato della produzione grazie allo sfruttamento multiplo e a un giornalismo economico con dati di diffusione possibilmente elevati. In questo modello caratterizzato dalle economie di scala, *Tamedia AG* svolge un ruolo di leader e ha rafforzato così sensibilmente il processo di concentrazione in Svizzera. Nella misura in cui questo modello riscuote successo, svaniscono tipicamente le opportunità per altre società fornitrici di servizi mediatici di realizzare effetti di scala analoghi. Le sinergie portano a una riduzione della varietà della comunicazione pubblica poiché attraverso i diversi canali mediatici vengono diffusi più contenuti identici. Si riducono così le possibilità di una formazione pluralistica dell'opinione e della volontà. Lo sfruttamento di sinergie rese possibili dall'integrazione dovrebbe essere accompagnato pertanto da un maggior impegno diretto delle società di servizi mediatici alla garanzia della qualità giornalistica, al fine di non compromettere la pluralità della comunicazione pubblica. Oltre alle economie di scala, in particolare *Ringier AG* («Entertainment Company») applica un modello di catena di sfruttamento in cui i media vengono utilizzati anche come canali distributivi e di diffusione di contenuti di lifestyle (come le radio *Energy*) per supportare così proprie attività estranee al settore. In tale contesto, attraverso i canali mediatici vengono promosse manifestazioni sportive e d'intrattenimento con il relativo personale – lanciate, gestite e commercializzate attraverso altre aziende della stessa società attiva nel settore dei media. Nel caso di questo modello operativo, il bene centrale dell'indipendenza redazionale passa dunque in secondo piano. Anche il *Gruppo NZZ* sta percorrendo questa strada, con eventi economici sponsorizzati nel settore high-end («*Neue Zürcher Zeitung* – Capital Market Forum»). Infine, sotto la pressione dei finanziamenti del giornalismo d'informazione è possi-

bile osservare anche una rinascita di mezzi d'informazione a connotazione ideologica, gestiti da operatori finanziariamente forti con una propria agenda politica. Questo modello non pone al centro dell'attenzione la redditività economica – ciò che conta è piuttosto la possibilità di influenzare l'opinione pubblica.

Modelli che rafforzano il processo di concentrazione, riducono la varietà giornalistica e la qualità del giornalismo d'informazione, mettono in discussione l'indipendenza redazionale od obbediscono a interessi politici particolari sono un indicatore della presenza di società attive nel settore dei media che non si orientano tanto alle funzioni di servizio di comunicazione pubblico e a norme qualitative che implicano un impegno in prima persona del giornalismo, quanto piuttosto al profitto o all'influenza politica. Si accentuano inoltre le contraddizioni tra editori e *SRG SSR* con riferimento ai media on-line, dove le rispettive offerte convergono. A ciò si aggiunge una polarizzazione degli attori politici anche sotto il profilo della politica mediatica. In tale contesto, gli attori tendenzialmente di destra dello spettro politico propendono verso un'ulteriore deregolamentazione dei media, fino all'abolizione del service public, mentre gli attori dell'area centrale e di sinistra sostengono, alla luce della situazione esistente, una regolamentazione della politica mediatica. Entrambe le posizioni non hanno solo ancoraggi ideologici e legati a una particolare ideologia – nel vecchio contrasto tra regolamentazione del mercato e regolamentazione politica – ma sono vincolate anche a interessi specifici. Salvo nel caso di pochi, costosi prodotti per le élite, un'offerta mediatica commercializzata che si orienta unicamente alle vendite e alla diffusione porta alla produzione di titoli mediatici per le masse che praticano del populismo mediatico. Tutto ciò offre al populismo politico – che riduce l'aspetto politico al rapporto di tensione tra popolo ed élite e tra popolo e ciò che gli è estraneo – opportunità di ottenere una risonanza decisamente maggiore che non ai classici partiti borghesi con le loro argomentazioni più complesse. Al contrario, nella loro tradizione di impegno in prima persona a garanzia delle norme di qualità, i mezzi d'informazione favoriscono il dibattito politico sui problemi di ordine sociale con una maggiore varietà e attraverso la modalità di un giornalismo contestualizzante.

1.4 Mancanza di un impegno in prima persona a garanzia della qualità giornalistica alla radio privata

Se si guarda alle differenze tra le prestazioni del giornalismo d'informazione radiotelevisivo privato, né alla radio né alla televisione è possibile riscontrare alcuna relazione tra un differente volume di introiti pubblicitari e una diversa dotazione delle risorse da una parte e la qualità dell'offerta d'informazione dall'altra. Così, nel 2011, Radio Argovia – che realizza un fatturato relativamente elevato nel Canton Argovia – presta un contributo analogamente limitato alla qualità dei media come la più piccola *Radio 3iii* nella Svizzera italiana, mentre nel caso di *Lausanne FM* si rilevano, nonostante un fatturato analogo a quello di *Radio 3iii*, decisamente meno servizi di contestualizzazione (cfr. figura 14). Questo fenomeno è osservabile in modo ancora più evidente nel caso della televisione privata: sebbene *Léman Bleu* disponga delle risorse di personale più limitate tra tutte e sette le emittenti televisive analizzate, questo operatore privato concessionario produce un notiziario che si distacca nettamente da *Züri News* e *Aktuell* delle emittenti *Tele Züri* e *Tele M1*, che dispongono di maggiori risorse, lungo tutte le dimensioni qualitative. In alcune dimensioni è addirittura paragonabile ai notiziari della televisione pubblica. *Léman Bleu* non è tuttavia in grado di tenere il passo con l'offerta televisiva pubblica per quanto riguarda i servizi di contestualizzazione. Anche il mandato di servizio pubblico legato a una concessione e supportato dai canoni di ricezione produce, a tutta evidenza, solo un modesto effetto di controllo sulla qualità. Questo fenomeno si manifesta nel caso dei notiziari dell'emittente concessionaria *Tele M1* e dell'emittente *Tele Züri*, soggetta solo alla notifica ufficiale. Nonostante il mandato di prestazioni e il sostegno garantito dal canone, la qualità dei notiziari di *Tele M1* è analogamente modesta come quella di *Tele Züri* per quanto concerne la maggior parte delle dimensioni qualitative. Human interest e cronaca di tipo episodico predominano, infatti, nel caso di entrambe le emittenti (cfr. figura 16; Validazione di qualità: contributi d'apertura).

1.5 Studi d'approfondimento: elezioni; media on-line, criminalità, critica mediatica in Svizzera

Si tratta infine anche di sottolineare le conoscenze ottenute da tre studi d'approfondimento: così, ad esempio, lo studio «I media svizzeri nella campagna elettorale – Qualità della cronaca dei media prima delle votazioni federali 2011» mostra che, nei media più commercializzati, le elezioni del Consiglio federale, altamente personalizzate, acquistano sempre maggiore risonanza rispetto alle elezioni federali (cfr. figura 22). Al contempo, tuttavia, la cronaca sulle elezioni 2011 è meno incentrata su pochi partiti e persone rispetto anche soltanto al 2007. Nell'ambito dello studio d'approfondimento «News on-line – La qualità delle testate di stampa e on-line nel confronto diretto» evidenzia le marcate differenze qualitative esistenti tra questi mezzi d'informazione: i siti di news non contengono di gran lunga quanto promesso dalla rispettiva testata giornalistica. Solo i media on-line gratuiti registrano risultati migliori della stampa gratuita (cfr. figura 26). Lo studio d'approfondimento «Cronaca criminale nella stampa elvetica» mostra che la frequenza e la prominenza della tematizzazione della criminalità dipendono in misura significativa dalle campagne politiche e dalle linee guida redazionali – e che la cronaca criminale tende decisamente a sopravvalutare gli atti di violenza e i crimini a sfondo sessuale rispetto alla statistica dei reati criminali (cfr. figura 28). Il contributo degli autori ospiti Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel «Critica mediatica in Svizzera – Analisi della situazione» descrive gli attori della società civile sempre più numerosi della critica mediatica esterna in Svizzera, rimandando alla regressione dell'autocritica interna ai media e, a eccezione della radio pubblica, alla debole risonanza ottenuta dalla critica mediatica esterna nei mezzi d'informazione stessi.

1.6 Cosa fare?

A fronte di risorse giornalistiche scarse, di una stratificazione discendente e di una frammentazione del panorama mediatico nonché di nuovi modelli operativi con un grado decrescente di impegno in prima persona a garanzia della qualità giornalistica, si pone la domanda – al di là dell'effetto che un Annuario come questo può esercitare sul pubblico mediatico e sui professionisti dei media – di come si debba reagire a

questi sviluppi. Un autocontrollo democratico dipende dai servizi di diffusione dei mezzi d'informazione dei generi stampa, radio, televisione e on-line. Senza di essi, non può crearsi alcun pubblico da influenze della comunicazione che, per quanto possano nascere a livello periferico, devono approdare in ultima analisi nell'arena dei mezzi d'informazione per poter assicurare il co-orientamento in società con cittadini legati tra loro da un rapporto di anonimato. Solo attraverso questi mezzi d'informazione è possibile lanciare continuamente il dibattito su argomenti e opinioni imprescindibili ai fini dei processi di autoaffermazione della democrazia.

Sotto il profilo della politica mediatica, la Svizzera deve garantire un servizio adeguato alle proprie regioni linguistiche su mercati mediatici ristretti e conseguentemente limitati in termini di profitti. Essa deve inoltre considerare la struttura federalista con i suoi tre livelli del processo decisionale democratico – e mettere in conto, in vista della convergenza del giornalismo d'informazione di tutti i generi nel settore on-line, gli inve-

stimenti necessari nella combinazione di suono, testo e immagine nonché la forte concorrenza straniera nel settore televisivo. Sullo sfondo della diffusa scarsità di guadagni della stampa, dei media on-line e della radio privata, del deflusso di introiti pubblicitari sia verso attori estranei al settore (motori di ricerca e social media) ma anche verso finestre pubblicitarie di emittenti televisive straniere e giornali gratuiti, della minore consapevolezza dei prezzi diffusa tra il pubblico, del minor impegno diretto delle società di servizi mediatici a garanzia della qualità giornalistica e della forte concentrazione dei media, occorre trovare nuove strade in termini di politica mediatica. Sono necessari una promozione del giornalismo d'informazione indipendente dal genere di media con elementi di responsabilizzazione attraverso una Fondazione estranea allo Stato, incentivi a favore di modelli di pagamento per tutti i media, un rafforzamento del peso attribuito alla qualità ma anche del dibattito sulla qualità e della sua garanzia nonché un ancoraggio della competenza mediatica nel sistema educativo.

2. Annuario «Qualità dei media» 2012 – Risultati delle analisi relative all'arena mediatica svizzera e ai generi di media stampa, radio, televisione e on-line nonché degli studi d'approfondimento

2.1 Arena mediatica Svizzera

Servizi di media

- *Importanza della stampa:* La posizione decisamente forte della stampa in Svizzera nel confronto europeo si è evoluta all'interno della sua struttura federalista e in stretto collegamento con i partiti e le confessioni nonché attraverso famiglie di editori inserite in un contesto liberale e cattolico-conservativo dal punto di vista della morale sociale. Di conseguenza, la stampa si è trasformata in un genere mediatico dalle opinioni forti e dalle connotazioni ideologiche. Dal nuovo mutamento strutturale del pubblico, dall'erosione dell'ambiente partitico e dallo scorporo dei quotidiani dai rispettivi contesti di provenienza a partire dagli anni Sessanta è possibile osservare uno spostamento sempre più spiccato dal «mercato delle opinioni» – in cui le aspettative economiche sono poste in secondo piano – verso un «mercato dell'informazione» che assegna la priorità alle aspettative di profitto. All'inizio di questo processo, alla fine degli anni Sessanta e nei primi anni Settanta, sono nati «giornali forum» con aspirazioni qualitative in parte elevate, costretti tuttavia in seguito a subordinarsi a una logica economica a fronte della progressiva commercializzazione del settore dei media. Con la flessione degli utili sul mercato pubblicitario della stampa registrata attorno all'inizio del nuovo millennio, le risorse destinate al giornalismo d'informazione vanno scemando.
- *Service public nella radio duale e le trasmissioni dall'estero:* Nel settore radiofonico, la Svizzera persegue a tutt'oggi, in qualità di piccolo Paese, una promozione della comunicazione pubblica nell'interesse della democrazia. L'obiettivo in questo contesto non consiste soltanto nel garantire un servizio di base attraverso i media elettronici bensì anche nell'erogare un servizio pubblico definito in termini contestutistici. Nel settore televisivo, tuttavia, la Svizzera è confrontata più di qualsiasi altro Paese e ancor più

del Belgio e dell'Austria con le trasmissioni di operatori televisivi dei grandi Paesi vicini. In tale contesto, le emittenti televisive pubbliche ma anche private straniere possono fare affidamento su un pubblico più vasto e su risorse conseguentemente più consistenti, che non sono invece disponibili sui mercati dal pubblico limitato della Svizzera. Per le emittenti private dei Paesi vicini, i guadagni derivanti dalle finestre pubblicitarie svizzere sono straordinariamente elevati (il 37% delle entrate pubblicitarie lorde sul mercato pubblicitario elvetico) ma non offrono alla Svizzera alcun beneficio in termini giornalistici.

- *Perdite di copertura della stampa e della radio:* I generi stampa, radio e televisione sono sotto pressione. Nel complesso, le importanti testate d'informazione della stampa, della radio e della televisione pubbliche perdono ulteriormente terreno in termini di tasso di copertura nelle regioni linguistiche – in altri termini, le tirature e i dati sull'utilizzo di questi mezzi d'informazione non aumentano in parallelo alla popolazione o presentano addirittura un andamento regressivo. Nel caso della stampa, il tasso di copertura è regredito dal 2009 al 2011 dal 207% al 179%. Tutte le testate di stampa considerate non riescono più, con le loro tirature cumulate, a coprire potenzialmente due volte la popolazione svizzera. Nello spazio di soli tre anni sono state dunque registrate perdite consistenti. In tutte e tre le regioni linguistiche, la stampa in abbonamento subisce le perdite più marcate (cfr. figura 6). Appaiono evidenti, in particolare, gli alti tassi di copertura dei giornali gratuiti che svolgono un ruolo solo dall'inizio del nuovo millennio. Grazie a essi, il giornalismo scandalistico ha decisamente più che raddoppiato il proprio peso nella stampa della Svizzera tedesca, mentre nella Svizzera francese esso è più o meno raddoppiato. La copertura della popolazione da parte delle trasmissioni d'informazione televisive è diminuita tra il 2009 e il 2011 dal 228% al 193%.

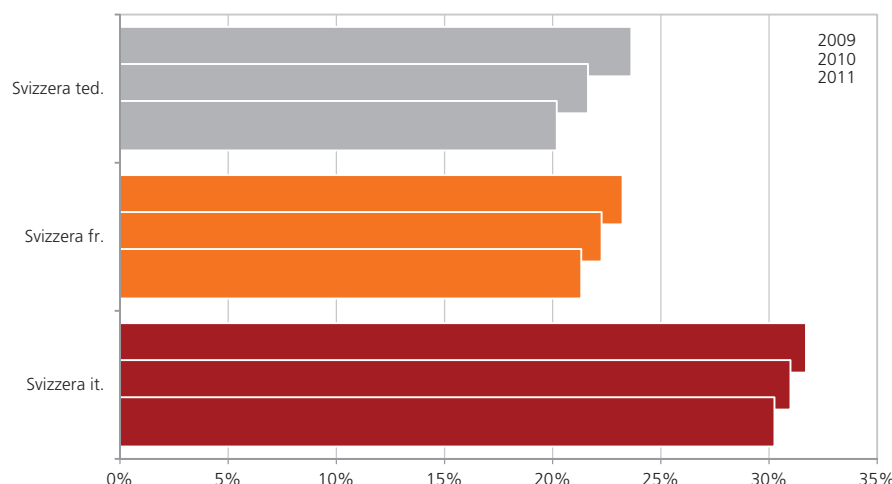


Figura 6: Perdite in termini di copertura della stampa in abbonamento

La figura mostra il tasso di copertura della stampa in abbonamento per regione linguistica negli anni 2009, 2010 e 2011. Le barre indicano il rapporto tra i dati di tiratura cumulati in relazione alla popolazione della singola regione linguistica, tenuto conto di tutti i titoli della stampa in abbonamento che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica (fonte dei dati di tiratura: WEMF). *Esempio di lettura:* In tutte e tre le regioni linguistiche, il tasso di copertura della stampa in abbonamento diminuisce tra il 2009 e il 2011.

Anche se sulla base dei dati disponibili non è ancora possibile stabilire con precisione in quale misura questa flessione del tasso di copertura sia causato da nuove forme d'utilizzo quali il podcast o il live-streaming, appare evidente che queste nuove forme d'utilizzo riescono a compensare solo in parte le perdite accusate. Questo vale anche per la radio. Anche nel caso della maggior parte delle trasmissioni d'informazione radiofoniche, i valori d'utilizzo tendono a diminuire. Nel 2011, l'utilizzo cumulato della radio pubblica di alta qualità risulta essere quasi altrettanto elevato rispetto al 2009 solo perché offre alcune trasmissioni aggiuntive rilevanti ai fini dell'indagine (questo vale soprattutto per il nuovo lancio della trasmissione contenitore *Grigioni Sera in Ticino*). La radio privata svolge un ruolo subordinato. Essa è più forte nella Svizzera tedesca, dove la radio e la televisione private raggiungono entrambe l'8% della popolazione. Nel complesso, il tasso di copertura dei titoli d'informazione della radio e della televisione private si attesta al 15%.

- **Guadagni in termini di copertura dei media on-line:** In termini di tasso di copertura, il settore d'informazione dei media on-line si posiziona chiaramente dietro ai tre generi televisione, stampa e radio. Dal 2010 al 2011, questo settore ha tuttavia potuto incrementare la propria copertura della popolazione del 17% – e raggiunge ora una quota del 132%. La popolazione svizzera è dunque coperta potenzial-

mente un po' più di una volta dai titoli on-line. I siti di news (34%) delle case editrici dei mezzi d'informazione, rilevanti ai fini del giornalismo d'informazione, non sono tuttavia altrettanto diffusi come i portali on-line (98%). Tra i portali on-line, le offerte combinate di notizie e servizi raggiungono il raggio d'azione più esteso (*Bluewin.ch*: ted. 11%, fra. 9%, ita. 10%; *msn.ch*: ted. 10%, fra. 13%, ita. 5%), seguiti a una certa distanza dai siti della radio pubblica. A raggiungere la maggiore diffusione sono i siti delle emittenti televisive (*SF.tv* 5%, *tsr.ch* 5%, *rsi.ch* 4%). Rispetto ai siti di news a più vasta diffusione, tuttavia, i siti delle emittenti televisive si posizionano in buona parte dietro ai siti di news del genere scandalistico on-line e on-line gratuito (*Blick.ch* 8%, *20minuten.ch* 6%, *20minutes.ch* 7%). Nella Svizzera tedesca, le società private di servizi d'informazione raggiungono, con la loro offerta digitale dei siti di news (21%), solo circa un terzo della popolazione rispetto alle corrispondenti edizioni stampate (61%) – nella Svizzera francese circa un quarto (on-line 13%, stampa 51%).

- **Spostamento e deflusso di introiti pubblicitari:** La perdita di copertura della stampa comporta anche una riduzione dei ricavi di vendita. Inoltre, anche gli introiti pubblicitari della stampa vanno diminuendo. Dal 2000 a oggi, la stampa ha perso un terzo dei propri introiti pubblicitari commerciali. Il loro volume si riduce così da 3 miliardi di franchi svizzeri

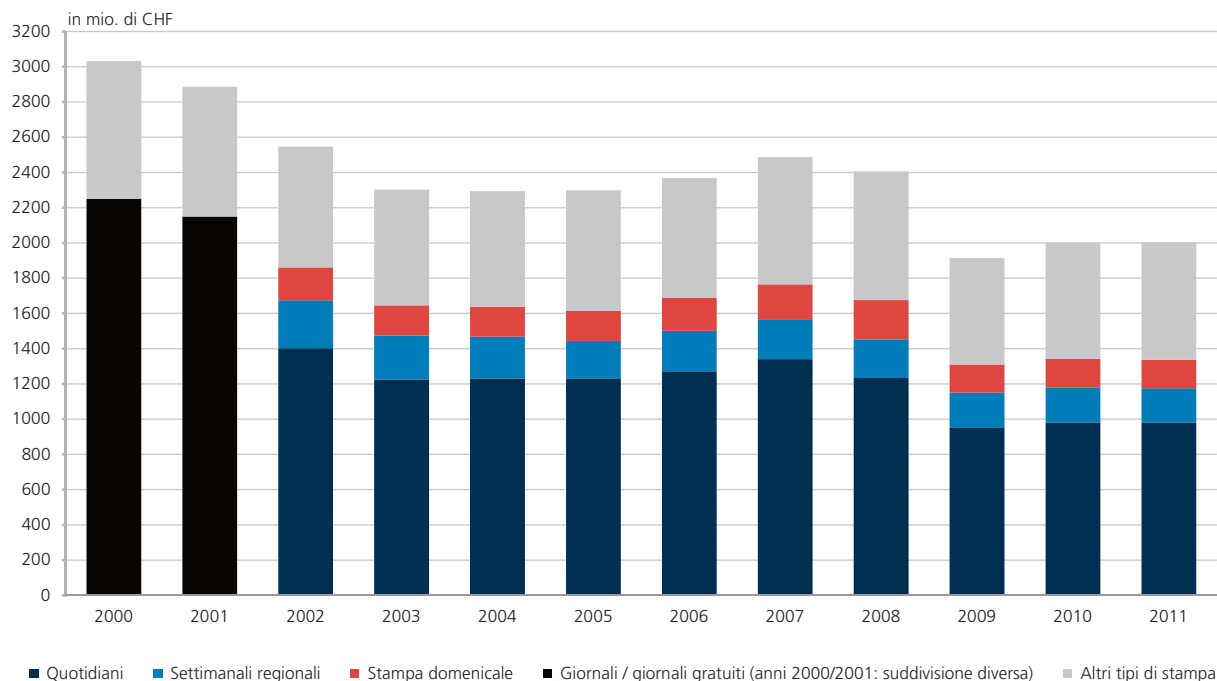


Figura 7: Ricavi pubblicitari in calo per la stampa

La figura mostra l'evoluzione dei ricavi pubblicitari netti della stampa svizzera in milioni di franchi dal 2000 al 2011. Dal 2002, la stampa d'informazione, su cui si focalizza in via prioritaria il presente Annuario, può essere distinta nelle tipologie «Quotidiani», «Settimanali regionali» e «Stampa domenicale». La categoria «Altri tipi di stampa» comprende, dal 2000, la «Stampa commerciale, tecnica e specializzata» e, a partire dal 2002, anche la «Stampa economica e finanziaria», documentata a parte (fonte dei dati: spesa pubblicitaria svizzera della Fondazione Statistica svizzera della pubblicità).

Esempio di lettura: Nel 2001, i ricavi pubblicitari netti della stampa svizzera ammontavano a 2004 milioni di franchi, 981 dei quali – la quota più consistente – sono stati realizzati dai «Quotidiani», seguiti dai «Settimanali regionali» con 194 milioni e dalla «Stampa domenicale» con 162 milioni. Il confronto dei ricavi pubblicitari netti totali della stampa svizzera nel 2000 e nel 2011 evidenzia che, in questo lasso di tempo, il volume regredisce di un terzo.

nel 2000 a 2 miliardi nel 2011. L'ultima grande flessione è stata registrata tra il 2008 e il 2009, quando il fatturato pubblicitario è sceso da 2,4 a 1,9 miliardi di franchi (cfr. figura 7). In questo contesto, oltre al mutamento strutturale si manifesta anche una forte dipendenza della stampa dall'andamento dell'economia. Al contrario, oltre a poter fare affidamento sulle entrate legate ai canoni di ricezione, la radio e la televisione beneficiano anche di un mercato pubblicitario più stabile di quello della stampa. Le emittenti private straniere ottengono tuttavia non meno del 37% dei loro introiti pubblicitari lordi dal mercato pubblicitario televisivo, senza erogare in cambio ulteriori servizi giornalistici. Se questi fondi pubblicitari andassero a beneficio delle emittenti televisive svizzere, esse otterrebbero di colpo (in termini lordi) un budget all'incirca quadruplicato dagli introiti pubblicitari. Il volume pubblicitario sul mercato on-line nel suo insieme è passato, tra il 2005

e il 2011, da 107 a 521 milioni di franchi (in termini lordi). I siti di news – ossia i mezzi d'informazione principali nel genere on-line – beneficiano tuttavia solo della pubblicità su display che genera unicamente il 30% degli introiti pubblicitari. Il volume pubblicitario restante va a beneficio dei mercati di rubriche e dei motori di ricerca. Qui le quote del mercato on-line complessivo si stanno tuttavia spostando a favore dei motori di ricerca e del mercato di rubriche. Se, nel 2005, il 50% del volume del mercato pubblicitario on-line complessivo andava ancora a favore del mercato di rubriche, nel 2011 esse ottengono solo ancora circa un terzo del volume. Al contrario, i motori di ricerca hanno aumentato la loro percentuale del volume totale dal 18% nel 2005 al 30% nel 2011.

- *Basi di finanziamento del giornalismo d'informazione nel confronto tra generi:* Derivando le basi di finanziamento di tutti i generi di mezzi d'informazione da

statistiche attendibili, tenendo conto degli introiti pubblicitari, dei ricavi di vendita o delle entrate derivanti dai canoni di ricezione, si rileva che la stampa ha a disposizione, con circa tre quarti dei mezzi destinati al giornalismo d'informazione, la quota di mezzi più consistente in assoluto. Le informazioni televisive nel segmento pubblico e privato possono usufruire del 14% del volume di finanziamento complessivo destinato al giornalismo d'informazione – la radio soltanto del 7%, circa la metà rispetto alla televisione. Infine, sebbene quello dei media on-line sia un mercato di crescita, gli introiti pubblicitari del genere on-line contribuiscono solo nella misura del 3% al finanziamento del giornalismo d'informazione. Nel complesso, il segmento forte e tradizionalmente rilevante della stampa d'informazione deve fare i conti, nel caso dei giornali in abbonamento, con un calo significativo dei ricavi. Questo aspetto è problematico perché il giornalismo d'informazione vanta, a tutt'oggi, le basi economiche più ampie e, nel complesso, il capitale più significativo in termini di capacità presso i giornali in abbonamento.

Validazione di qualità

- *Riduzione dei servizi di contestualizzazione, in particolare nel caso dei giornali in abbonamento:* Per quanto concerne il servizio di contestualizzazione, nel confronto con l'anno precedente si rileva una significativa perdita di qualità, dovuta anche alla pressione delle notizie. La percentuale di cronaca episodico-puntuale aumenta in tutti i generi, in misura più marcata nel settore on-line, seguito dalla televisione. Il mondo viene pertanto presentato al pubblico – nel 2011 ancor più che nel 2010 – come un flusso di accadimenti frammentato in singoli eventi, con un accento sulle ultimissime notizie. Rispetto al 2010, i giornali in abbonamento registrano la flessione più marcata nella percentuale di servizi esplicativi contestualizzanti (tematico-esplicativi) rispetto a tutti i tipi di mezzi d'informazione (cfr. figura 8). Nel 2011, i giornali in abbonamento perdono dunque terreno rispetto alla televisione pubblica per quanto riguarda la loro percentuale di cronaca tematico-esplicativa. La competenza chiave dei giornali in abbonamento – la contestualizzazione – ha perso dunque ulteriormente d'importan-

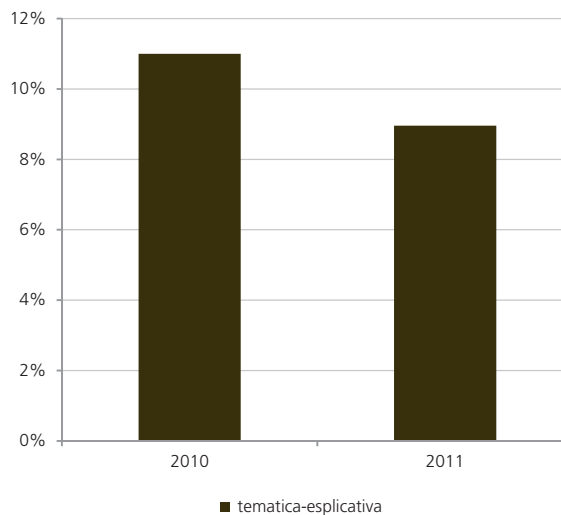


Figura 8: Giornali in abbonamento – sempre meno servizi di contestualizzazione

La figura mostra la variazione delle quote percentuali di cronaca tematico-esplicativa dei giornali in abbonamento tra il 2010 e il 2011. Un contributo è considerato tematico-esplicativo se illustra le relazioni di causa ed effetto, ed esplica pertanto una funzione di contestualizzazione. Base dei dati: tutti i contributi della stampa in abbonamento nell'analisi delle prime pagine dai campioni casuali del 2010 e del 2011 (2010: n = 4958; 2011: n = 5000).

Esempio di lettura: Tra il 2010 e il 2011, sui giornali in abbonamento la percentuale di cronaca tematico-esplicativa diminuisce di quasi 2 punti percentuali.

za. Il forte aumento delle percentuali anche nel segmento on-line della cronaca episodica rispetto allo scorso anno rende evidente che la pressione delle notizie, l'accelerazione dello spostamento di notizie e la scarsità di risorse si ripercuotono negativamente sul servizio di contestualizzazione, soprattutto in Internet. La quota di cronaca episodica è aumentata del 16% nel segmento on-line. Un elevato 70% della cronaca on-line si è orientato, nel 2011, alla diffusione delle ultimissime notizie (cfr. figura 9). Nel settore on-line, le lacune generalizzate nel servizio di contestualizzazione si manifestano in modo particolarmente marcato nel 2011, anno di crisi e di svolta.

- *Settore on-line con la rilevanza tematica più modesta:* Il contenuto di soft news di gran lunga più elevato tra i vari generi di mezzi d'informazione è quello dell'agenda tematica del genere on-line. On-line va non solo il maggior numero di temi di soft news tra

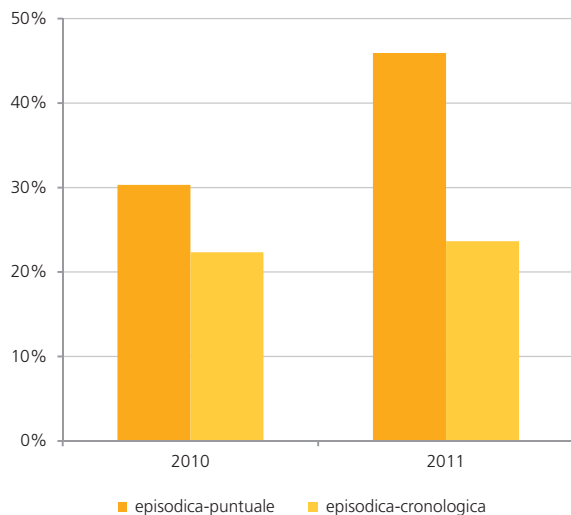


Figura 9: Siti di news – aumento della focalizzazione sulla comunicazione delle ultimissime notizie

La figura mostra la variazione delle quote percentuali di cronaca episodica sui siti di news tra il 2010 e il 2011. Un contributo è considerato episodico-puntuale se affronta unicamente gli eventi più recenti; è invece considerato episodico-cronologico se ritrae i fatti di attualità. Base dei dati: tutti i contributi on-line considerati nell'analisi delle prime pagine dai campioni casuali del 2010 e del 2011 (2010: n = 2860; 2011: n = 2822).

Esempio di lettura: Nel 2011, la percentuale di cronaca episodica-puntuale aumenta di 15 punti percentuali nel settore on-line.

i venti eventi di comunicazione più importanti, ma si osserva anche il maggior numero di tematiche tendenti a rafforzare il settore delle soft news. Si rileva in particolare il peso elevato assunto dagli eventi sportivi – persino il matrimonio reale tra il Principe William e Kate Middleton riesce a entrare di diritto nella classifica dei venti eventi di comunicazione più significativi dell'agenda tematica on-line del 2011. L'accelerazione della logica di produzione del giornalismo 24/7 e l'orientamento ai click rate portano a privilegiare, in misura più che proporzionale, le soft news caratterizzate da vita breve, e a una sottoponderazione dei temi processuali delle hard news.

- **Deficit qualitativi di rilievo nella Svizzera francese:** Gli utenti degli stessi tipi di media nella Svizzera francese beneficiano di una qualità giornalistica inferiore rispetto a quelli della Svizzera tedesca. Questo scadimento qualitativo dalla Svizzera tedesca a quella italiana e poi a quella francese è dettato essenzialmente dalla maggiore concentrazione di mezzi d'informazione nel settore della stampa e dei media on-line,

dalla conseguente varietà limitata di titoli e dalla sovrarappresentazione di mezzi d'informazione di bassa qualità (siti di news, *20 minutes*, giornali scandalistici, radio privata; cfr. figura 4). Ciò fa sì che, nella Svizzera francese, la concorrenza basata sulla qualità abbia un ruolo molto meno significativo rispetto alla Svizzera tedesca.

2.2 Stampa

Servizi di media

- **Crisi della stampa – aspetti strutturali:** Gli aspetti strutturali essenziali della crisi della stampa sono costituiti dall'elevata concentrazione sul mercato della stampa, dalla conseguente limitazione della concorrenza in seguito a vantaggi di scala e alle sinergie rese possibili dall'integrazione nonché dalle crescenti difficoltà di finanziamento a causa della diminuzione delle tirature. Negli ultimi anni, *Tamedia AG* è diventata chiaramente leader di mercato: essa occupa una posizione di monopolio nella Svizzera francese (con una quota di mercato del 68%), è la più grande oligopolista della Svizzera tedesca (con una quota di mercato del 37%; cfr. figure 10 e 11) e avanza infine, dal mese di settembre del 2011, anche nella Svizzera italiana, con la testata gratuita *20 minuti* recentemente lanciata. La sua posizione sul mercato svizzero è talmente forte che né concorrenti più grandi quali *Ringier AG* o il *Gruppo NZZ* né medie aziende quali *Editions Suisses Holding SA* o *AZ Medien AG* hanno opportunità di crescita paragonabili. Le piccole case editrici regionali restano escluse dalla concorrenza per la loro impossibilità di sfruttare sinergie in ambito giornalistico. Esse risentono più di tutte della diminuzione dei ricavi di vendita, anche per la mancanza di possibilità di guadagno alternative. Sul mercato svizzero della stampa si manifestano dunque dei limiti alla concorrenza dovuti a una crescita asimmetrica.
- **Crisi della stampa – finanziamento pubblicitario:** Gli introiti pubblicitari della stampa sono in calo rispetto al 2000 e la loro riduzione è ulteriormente rafforzata dal rallentamento della congiuntura. Nel 2012, il settore della stampa dispone di circa un terzo di introiti pubblicitari in meno rispetto a dodici anni fa – e ha dunque a disposizione solo ancora circa due dei tre miliardi di franchi di allora (ricavi pub-

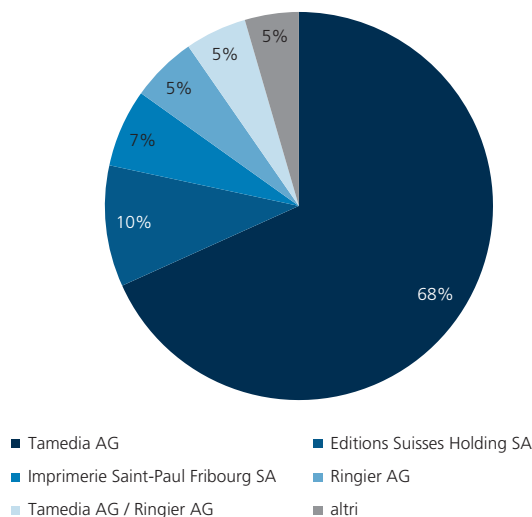


Figura 10: Svizzera francese – concentrazione del mercato della stampa

I dati di tiratura cumulati di tutte le importanti testate di stampa della Svizzera francese costituiscono la totalità del mercato. La relativa percentuale di operatori in posizione di controllo ne determina la posizione di mercato. Vengono considerate tutte le testate stampate che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica (diversi operatori in posizione di controllo: *Démocrate Media Holding*, *Gassmann AG*, *Nouvelle Association du Courrier*; fonte dei dati di tiratura: WEMF).
Esempio di lettura: Nel 2011, *Tamedia AG* domina il mercato della stampa della Svizzera francese con una quota di mercato di quasi il 70%.

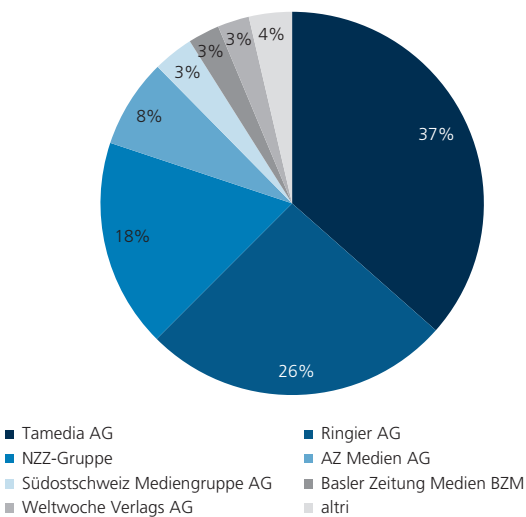


Figura 11: Svizzera tedesca – concentrazione del mercato della stampa

I dati di tiratura cumulati di tutte le importanti testate di stampa della Svizzera tedesca costituiscono la totalità del mercato. La relativa percentuale di operatori in posizione di controllo ne determina la posizione di mercato. Vengono considerate tutte le testate stampate che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica (diversi operatori in posizione di controllo: *Ziegler Druck- und Verlags AG*, *Zürcher Oberland Medien AG*, *Gassmann AG*, *Mengis AG*; fonte dei dati di tiratura: WEMF).
Esempio di lettura: Nel 2011, *Tamedia AG* domina il mercato della stampa della Svizzera tedesca con una quota di mercato del 37%.

blicitari netti; cfr. figura 7). La recente flessione del 2009, risultata pari a circa 500 milioni di franchi e dettata da fattori congiunturali, è stata drammatica. Da allora è stato possibile recuperare solo circa 100 milioni di franchi. Si è assistito inoltre a spostamenti sul mercato pubblicitario svizzero, non da ultimo in seguito alla formazione di strutture produttive crossmediali e di spostamenti della pubblicità tra mezzi d'informazione. Sono nati due gruppi di commercializzazione pubblicitaria: da un lato *Publigroupe* e il *Gruppo NZZ*, dall'altro *Tamedia AG*. L'influenza di *Tamedia AG* aumenta così non soltanto sul mercato dell'offerta ma anche sul mercato pubblicitario, e qui soprattutto con riferimento al coinvolgimento delle case editrici regionali in combinazioni pubblicitarie. *Tamedia AG* controlla inoltre le testate più redditizie. I titoli gratuiti *20 Minuten* e *20 minutes* nonché *Blick am Abend* (*Ringier AG*), peraltro decisamente meno redditizio, hanno

assorbito, nel 2011, ben il 31% del volume pubblicitario (ricavi pubblicitari lordi) di tutte e 46 le testate di stampa analizzate (cfr. figura 12). La quota residua della «torta pubblicitaria», pari al 69%, è spartita tra 43 testate a pagamento della stampa in abbonamento e scandalistica. Solo il genere mediatico della stampa domenicale e delle riviste ha potuto mantenere all'incirca stabile la propria quota. *Tamedia AG* ha assunto un'influenza decisiva nella configurazione dei prezzi, sia nella Svizzera tedesca che nella Svizzera francese e più recentemente anche nella Svizzera italiana. Con l'ingresso sul mercato di *Tamedia AG* con la sua testata gratuita *20 minuti*, nella Svizzera italiana si prevedono dunque notevoli pressioni sui prezzi da parte del settore pubblicitario.

- *Crisi della stampa – aspetti legati alla varietà:* La concentrazione economica implica anche una concentrazione giornalistica. Sui mercati concentrati, la richiesta di varietà delle testate si sposta verso la sal-

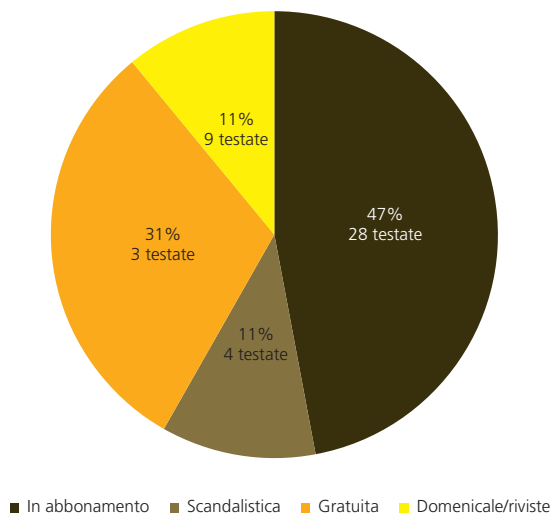


Figura 12: Statistica pubblicitaria – ricavi pubblicitari lordi secondo i tipi di stampa

La figura mostra la percentuale di ricavi pubblicitari lordi dei quattro tipi di stampa nel 2011. Sono state considerate tutte le testate stampate che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica. (Mancano *La Quotidiana* e *Le Courier*; fonte dei dati: Media Focus.)

Esempio di lettura: I tre titoli della stampa gratuita hanno realizzato, nel 2011, il 31% del volume pubblicitario (ricavi pubblicitari lordi) delle 46 testate di stampa considerate.

vanguardia della varietà contenutistica (pluralismo esterno) e poi ancora verso la richiesta di una varietà contenutistica anche all'interno delle singole testate (pluralismo interno). I giornali in abbonamento che praticano un simile giornalismo di forum e le relative società in posizione di controllo – il Gruppo NZZ con le proprie società affiliate nella Svizzera centrale e orientale LZ Medien Holding AG e Tagblatt Medien AG, AZ Medien AG, Südostschweiz Medien AG nonché Editions Suisses Holding SA – sono operatori importanti nel preservare la varietà della stampa con e nei confronti del leader di mercato Tamedia AG. Nel corso dell'espansione di Tamedia AG nella Svizzera francese e nella regione di Berna, emerge con chiarezza che il pluralismo esterno dei suoi titoli in abbonamento tende a ridursi in seguito a strategie sinergiche.

Validazione di qualità

- **Successo di mercato e perdita di qualità:** Il successo dei giornali gratuiti non significa soltanto che queste

offerte di massa gratuite e deficitarie sotto il profilo della qualità fruttano molti soldi ma anche che i giornali in abbonamento, qualitativamente superiori e più onerosi sono in grado di garantire in minor misura le proprie basi di finanziamento attraverso i ricavi di vendita e gli introiti pubblicitari. In termini qualitativi, la stampa gratuita e scandalistica si contrappone ai giornali in abbonamento e domenicali e alle riviste (*Weltwoche*): le differenze qualitative riguardano la rilevanza e la trasparenza delle fonti, le prestazioni redazionali proprie dell'offerta d'informazione nonché la rilevanza, la contestualizzazione e l'oggettività della cronaca delle prime pagine. Il divario qualitativo emerge tuttavia anche dall'analisi dell'offerta d'informazione: le offerte giornalistiche che propongono più hard news, una maggiore trasparenza delle fonti, maggiori prestazioni proprie e una focalizzazione internazionale raggiungono un pubblico più limitato rispetto alle offerte comprendenti una maggiore quantità di soft news e caratterizzate da una minore trasparenza delle fonti, da modeste prestazioni proprie e da una limitazione degli avvenimenti mondiali alle catastrofi, agli scandali e alle guerre.

- **Qualità attraverso la concorrenza giornalistica:** La concorrenza sul piano giornalistico che contribuisce alla varietà dell'informazione e delle opinioni svolge ancora un ruolo sul mercato delle testate analizzate? Nonostante i diversi presupposti, i giornali in abbonamento, la stampa domenicale e le riviste (*Weltwoche*) assicurano problematizzazioni e dibattiti sulle possibili soluzioni rilevanti nel settore delle hard news. In questo segmento della stampa a pagamento, la concorrenza giornalistica tende ancora a esplicitare qualche effetto, come dimostra l'analisi della qualità delle prime pagine (cfr. figura 13). In questo segmento si osserva anche una certa rinascita della stampa ideologica (*Basler Zeitung*, *Weltwoche*, *Il Mattino della Domenica*). L'orientamento ideologico della *Weltwoche* è caratterizzato, da un lato, da una divulgazione rilevante di informazioni nell'ambito di un giornalismo chiaramente d'opinione, dall'altro dallo screditamento di persone e aggruppamenti con posizioni discordanti. Questo nuovo giornalismo ideologico differisce dunque da quello dei giornali di partito o vicini ai partiti del passato, che mettevano reciprocamente in gioco il potenziale

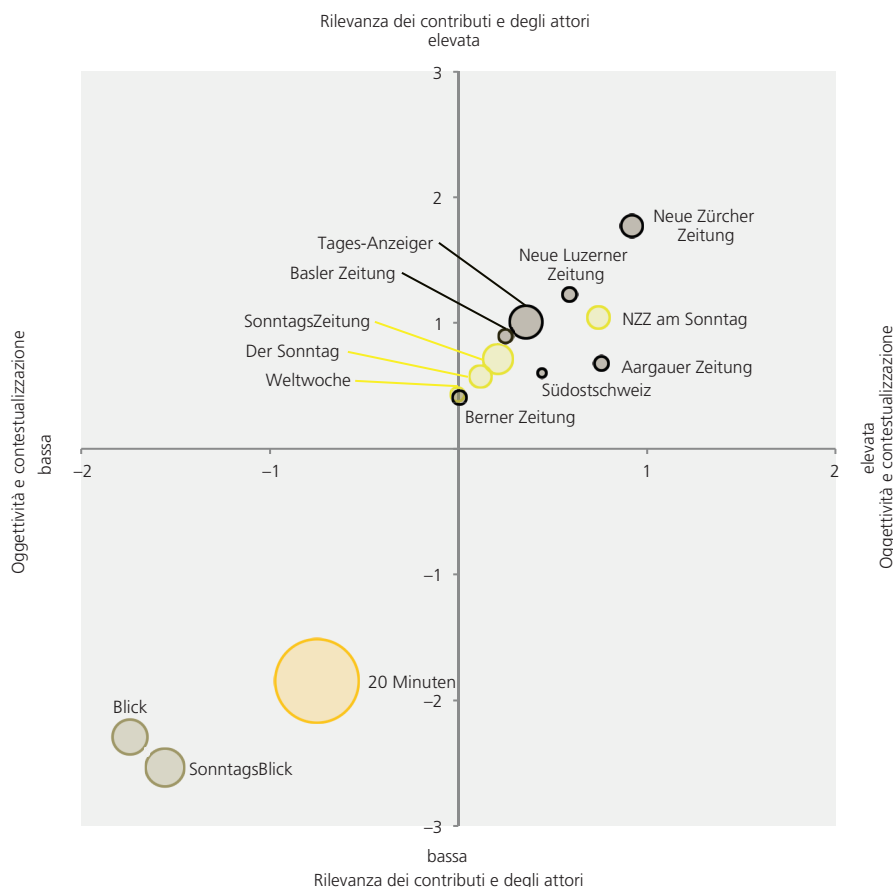


Figura 13: Qualità della cronaca di prima pagina nella Svizzera tedesca

L'asse orizzontale indica il grado di contestualizzazione e di oggettività, l'asse verticale la rilevanza (soft news personalizzate / hard news non personalizzate). Le dimensioni dei singoli cerchi riflettono il raggio d'azione delle singole testate di stampa nella Svizzera tedesca. Base dei dati: tutti i contributi di prima pagina della stampa della Svizzera tedesca dal campione casuale del 2011 (n = 5230); fonte dei dati di tiratura: WEMF.

Esempio di lettura: La testata scandalistica *Blick* si colloca nel quadrante inferiore sinistro. La cronaca di prima pagina di questa testata si discosta nettamente dalla media ed è da giudicare di qualità modesta.

argomentativo delle proprie ideologie, evitando di regola di mirare alle singole persone e puntando piuttosto agli sviluppi e alle strutture. Nell'ambito di questa rinascita, varietà e contenuto argomentativo potrebbero crearsi solo se alcune di queste testate dalle connotazioni ideologiche tornassero a combattere una battaglia giornalistica partendo da una posizione paritetica. Non sembrano tuttavia essere disponibili le risorse finanziarie necessarie a tale scopo. Dopo la dura concorrenza distruttiva, i giornali gratuiti – perlopiù privi di concorrenza – non sono praticamente in competizione tra loro sul piano giornalistico. La stampa gratuita e scandalistica contribuisce in misura limitata alla varietà di informazioni e pareri, perché le soft news costituiscono il loro *core business* e la cronaca relativa alle hard news di questi titoli è solo raramente di tipo continuativo e contestualizzante. Le grandi società di

servizi mediatici *Tamedia* e *Ringier* – le più spiccatamente orientate all'efficienza, alle sinergie e al profitto – non pubblicano soltanto le sei testate di bassa qualità di generi stampa gratuita e scandalistica: anche tra le altre 15 testate in abbonamento e domenicali sottoposte all'analisi qualitativa, i rappresentanti di *Tamedia* compongono il segmento medio inferiore, a eccezione del titolo più importante e portatore del marchio, il *Tagesanzeiger*.

- **Qualità del giornalismo e risorse giornalistiche:** La qualità giornalistica delle testate di stampa dipende essenzialmente dalle condizioni economiche e strutturali. La qualità giornalistica di una testata di stampa diminuisce quando le risorse giornalistiche non sono più sufficienti. Un esempio di livello qualitativo modesto dovuto a risorse giornalistiche limitate è costituito dalla *Berner Zeitung* che appartiene a *Tamedia AG*. Tra i giornali in abbonamento della

Svizzera tedesca, essa raggiunge il minor livello di qualità giornalistica poiché non ha a disposizione risorse sufficienti per le sue rubriche chiave – cronaca estera, cronaca interna e cronaca economica (cfr. figura 13). La cronaca estera viene acquistata interamente dall'Agenzia Telegrafica Svizzera (*ats*).

2.3 Radio

Servizi di media

- *Ampia copertura:* Le diverse trasmissioni di cronaca della radio privata e soprattutto pubblica coprono rispettivamente il 60% della popolazione residente nelle tre regioni linguistiche a partire dai 15 anni d'età. Nel caso della maggior parte delle trasmissioni radiofoniche d'informazione, i dati relativi all'utilizzo sono tuttavia in calo. L'utilizzo cumulato della radio pubblica di alta qualità è altrettanto elevato come quello rilevato nel 2009 solo grazie all'offerta di alcune trasmissioni aggiuntive rilevanti ai fini dell'analisi. Se queste perdite registrate nell'utilizzo tradizionale possano essere compensate o meno da altre forme d'utilizzo, come ad esempio il podcast o il livestreaming, non è ancora prevedibile sulla scorta dei dati disponibili. I dati dell'analisi forniscono tuttavia indicazioni relative al fatto che l'aumento dell'utilizzo delle Web radio non compensa le perdite rilevate sul fronte dell'utilizzo tradizionale, e che la radio pubblica beneficia di questo (debole) aumento nell'utilizzo della Web radio in misura molto inferiore rispetto a quella privata.
- *Condizioni quadro di politica mediatica e topografia del panorama radiofonico svizzero:* Il differente grado di regolamentazione dei diversi generi di radio si ripercuote sulla topografia del panorama radiofonico elvetico. La posizione forte di SRG SSR, voluta dalla politica mediatica, si manifesta nel fatto che SRG SSR offre la metà di tutte le trasmissioni d'informazione ad ampio raggio di diffusione e copre così l'85% fino al 95% del mercato dell'informazione radiofonica (ossia del grado di utilizzo delle trasmissioni d'informazione ad ampio raggio di diffusione). Le limitate quote della radio privata concessionaria non derivano tuttavia unicamente dal fatto che le piccole zone di concessione limitano maggiormente le cerchie di utenti, ma sono piuttosto anche una conseguenza del fatto che questa radio

offre meno format d'informazione rispetto a SRG SSR. Il settore della radio privata dei programmi radiofonici unicamente notificati, in larga misura non regolamentato, non produce trasmissioni d'informazione di rilievo.

- *Basi di economia mediatica:* Dall'interazione con le condizioni quadro di politica mediatica emergono diverse sfere problematiche per i diversi generi di radio. Poiché la politica mediatica vieta alla radio pubblica di SRG SSR la diffusione di spot pubblicitari, la radio pubblica dipende in misura maggiore rispetto alla televisione pubblica dai canoni di ricezione percepiti. Su questo sfondo, in futuro acquisteranno importanza le richieste di possibili nuove entrate per SRG SSR – proprio attraverso l'offerta di contenuti nel settore on-line. La radio privata deve affermarsi su un mercato pubblicitario relativamente indipendente dall'andamento economico ma stagnante e tuttora ristretto, i cui confini sono tracciati dalla limitazione di politica mediatica a zone di concessione geograficamente limitate. Anche nel caso delle emittenti radiofoniche private, in parte finanziate con i canoni, le entrate sono limitate poiché possono ammontare al massimo al 50% dei costi d'esercizio e sono distribuite unicamente a quelle emittenti che raggiungono aree di popolazione particolarmente ristrette.

Validazione di qualità

- *Qualità elevata nella radio pubblica:* Le analisi dei programmi promosse dall'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) mostrano che i notiziari dei primi programmi della radio pubblica svolgono un ruolo importante. Se ci si limita alla tematizzazione rilevante della politica, dell'economia o della cultura, le relative quote del programma complessivo sono comprese tra il 15% (*Rete Uno*), il 18% (*DRS1*) e un 30% estremamente elevato (*La 1ère*). Di regola, queste informazioni vengono presentate in una forma variata e contestualizzante, e non semplicemente sotto forma di (breve) comunicati. Inoltre, i servizi d'informazione sono elevati anche in termini assoluti, ossia in termini di durata effettiva delle trasmissioni. La validazione della qualità dei notiziari principali operata nell'Annuario mostra che la radio pubblica dedica la sua attenzione alle sfere rilevanti, soprattutto alla politica e alla cultura,

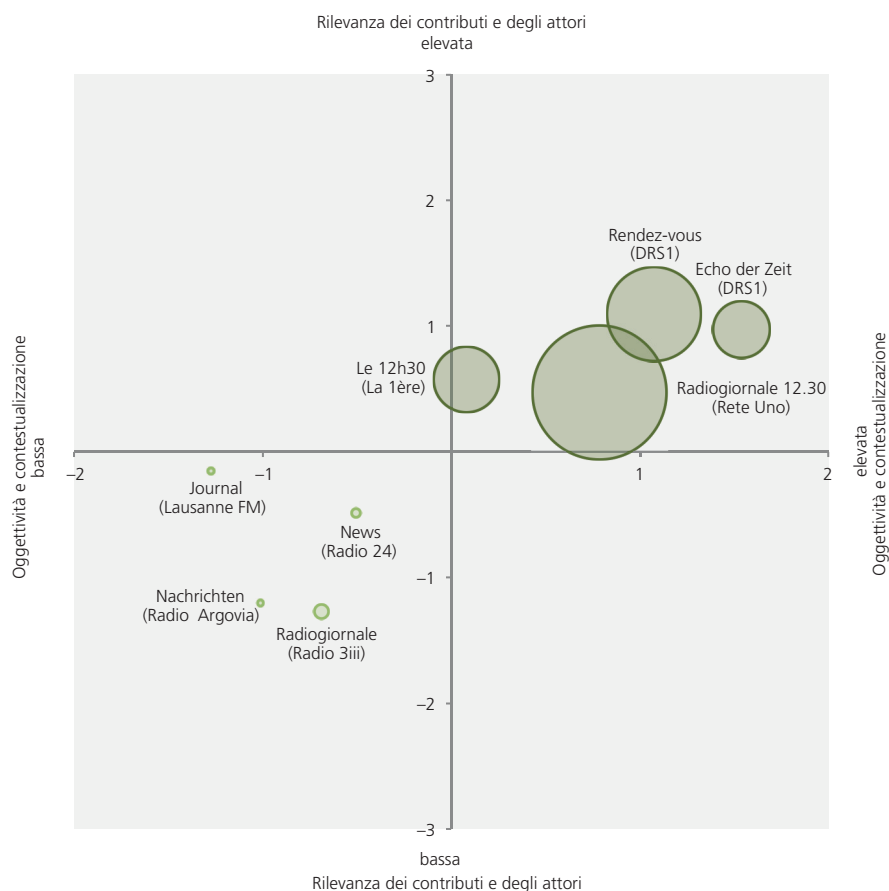


Figura 14: Qualità della cronaca d'apertura della radio

L'asse orizzontale indica il grado di contestualizzazione e di oggettività, l'asse verticale la rilevanza (soft news personalizzate / hard news non personalizzate). Le dimensioni dei singoli cerchi riflettono il raggio d'azione delle emittenti radiofoniche nella rispettiva regione linguistica (le dimensioni dei cerchi sono confrontabili solo all'interno della stessa regione linguistica). Base dei dati: tutti i contributi d'apertura della radio dal campione casuale del 2011 (n = 3099); fonte dei dati d'utilizzo: Mediapulse.

Esempio di lettura: I notiziari di Radio Argovia e di Radio 3iii si trovano nel quadrante inferiore sinistro. La loro cronaca d'apertura si discosta in modo chiaramente negativo dalla media.

e ciò in misura decisamente più marcata rispetto alla radio privata. La radio pubblica assicura che nell'arena radiofonica vengano seguiti con una certa intensità anche gli avvenimenti importanti all'estero – e non solo i conflitti violenti o le catastrofi bensì anche complessi processi politici (o di politica economica) come, ad esempio, il patto di stabilità in Europa. Alla radio pubblica, la cronaca relativa alle hard news è concentrata, proprio come alla radio privata, sui titolari di ruoli istituzionali ed è prevalentemente di tipo oggettivo. Tuttavia, i servizi di contestualizzazione della radio pubblica sono decisamente superiori a quelli della radio privata che trasmette soprattutto temi ed eventi tramite notizie d'agenzia, senza contribuire – se non marginalmente – a mettere in luce le cause e gli effetti e a contestualizzare i problemi (cfr. figura 14).

- *Differenze della radio pubblica tra regioni linguistiche:* *La 1ère* si distingue grazie ai suoi servizi d'informazione più ampi all'interno del programma complessivo, mentre *DRS1* con *Echo der Zeit* e *Rendez-vous* propone i programmi d'informazione qualitativamente migliori. *Rete Uno* non riesce a distinguersi positivamente tra le radio pubbliche né sul fronte del programma complessivo né attraverso le sue trasmissioni d'informazione. Così, il risultato più debole del *Radiogiornale 12.30* è in linea con l'immagine generale di *Rete Uno*. I più modesti valori qualitativi di *Le 12h30* sono invece in contrasto con i servizi d'informazione e di contestualizzazione che, per il resto, sono particolarmente elevati nel caso di *La 1ère* (cfr. figura 14). I primi programmi della Svizzera di lingua francese e italiana tendono a trascurare i temi economici. Rispetto al primo programma

della Svizzera tedesca, essi si dedicano in compenso maggiormente ai temi del settore della cultura e meno a quelli di human interest. Questi risultati suggeriscono che, ai fini del servizio d'informazione sostanziale, non riveste importanza soltanto la differente dotazione di risorse dei tre primi programmi bensì anche la strategia di programma.

- *Servizi d'informazione modesti presso la radio privata:* Secondo le misurazioni condotte dalla ricerca sui programmi promossa dall'UFCOM, alla radio privata la percentuale di cronaca politica, economica e culturale si attesta al 7%. In virtù dei differenti orizzonti temporali, questo valore modesto non è tuttavia direttamente paragonabile con i valori della radio pubblica (alla radio privata vengono analizzate, al giorno, solo sei ore degli orari di trasmissione principali, alla radio pubblica 16 ore al giorno). Tuttavia, un riesame dei dati dell'Annuario dello scorso anno suggerisce – nonostante l'aggiunta di diverse innovazioni metodologiche – che, a fronte di un orizzonte di misurazione più esteso, nel caso della radio privata i valori delle analisi dei programmi dell'UFCOM risulterebbero nettamente inferiori rispetto a quelli della radio pubblica. A questo peso limitato dell'informazione, nel caso della radio privata si aggiunge il fatto che le informazioni vengono presentate per metà circa nella forma di notizie brevi; in altri termini, in molti casi la radio privata trasmette notizie d'agenzia invece di contestualizzare temi ed eventi. Anche la validazione delle trasmissioni d'informazione principali della radio privata evidenzia deficit qualitativi analoghi. La radio privata tratta i temi principali delle hard news anche nel settore nazionale e internazionale ma si limita a pochi temi top e a una varietà tematica ristretta, nel senso che si concentra più della radio pubblica su temi sportivi e di human interest. Inoltre, la radio privata non offre pressoché servizi di contestualizzazione neppure nel caso dei temi top. Questi risultati indicano l'esistenza di contraddizioni rispetto alla concessione che esige dalla radio privata un contributo sostanziale al *service public* a livello regionale. Così, il focus su temi nazionali e internazionali o un orientamento generale alle soft news – o entrambe le cose – impedisce una tematizzazione sostanziale di processi rilevanti a livello regionale. Nel complesso, la radio privata fornisce, a livello svizzero, un contri-

buto solo limitato a una varietà rilevante, e praticamente non contribuisce a una contestualizzazione approfondita di temi ed eventi.

- *Carenza di risorse e lacune nell'impegno in prima persona all'erogazione del service public della radio privata:* I limitati introiti pubblicitari dettati anche dalla limitazione della politica mediatica a zone di concessione ristrette ma rilevanti a livello federale causano una carenza sistematica di risorse presso numerose radio private. In questo modo, la radio privata incontra maggiori difficoltà a costituire e mantenere strutture atte a praticare un giornalismo d'informazione significativo. Anche l'utilizzo mirato dei canoni di ricezione per singoli canali più piccoli con un fatturato ridotto non assicura un aumento consistente dei servizi d'informazione. Anche i (pochi) canali con un fatturato limitato che accordano ai temi politici ed economici una buona percentuale del proprio tempo di trasmissione nella cronaca locale non dispongono delle risorse necessarie per poter erogare prestazioni proprie di rilievo. Tuttavia, le sole risorse non sono decisive. Altrettanto importante è che gli organizzatori si sentano in obbligo di fornire un contributo al servizio pubblico: i vantaggi in termini di grandezza delle radio zurighesi – che in virtù delle loro aree di concessione più estese e dei loro maggiori introiti pubblicitari dispongono di maggiori mezzi per l'assunzione di giornalisti – non si ripercuotono in un'offerta d'informazione più ampia in termini quantitativi e in una qualità più elevata di questa offerta. Anche la qualità delle trasmissioni d'informazione non è, di per sé, superiore presso le grandi radio private con una maggiore dotazione di personale giornalistico: *Radio Argovia*, che realizza un fatturato relativamente elevato, presta nel 2011 un contributo analogamente limitato a quello della più piccola *Radio 3iii*. La strategia di *Radio Argovia* mira a raggiungere gli ascoltatori attraverso l'offerta di temi di human interest nell'area regionale. E nel caso di *Lausanne FM*, nonostante un fatturato simile a quello di *Radio 3iii*, si registrano servizi di contestualizzazione ancora decisamente più limitati (cfr. figura 14). Emerge così la domanda di politica mediatica di come, ai fini del miglioramento della qualità radiofonica nello spazio locale, sia possibile aumentare – oltre che attraverso un sostegno mirato delle risorse –

l'impegno diretto al servizio pubblico di diverse emittenti radiofoniche private, attualmente praticamente inesistente, o come la radio pubblica, finanziata mediante il canone di distribuzione, debba in alternativa essere resa responsabile del servizio di base anche nello spazio locale e regionale. La dualizzazione della radio in Svizzera non è riuscita a generare risorse sufficienti dal lato delle emittenti private e ad ancorare un'autocoscienza giornalistica con un conseguente impegno diretto al rispetto dell'etica professionale.

2.4 Televisione

Servizi di media

- *Sfruttamento intensivo delle trasmissioni d'informazione di SRG SSR:* In tutte e tre le regioni linguistiche, SRG SSR produce la quota preponderante dell'offerta di trasmissioni d'informazione ad ampio raggio di diffusione sul mercato televisivo. In termini cumulati, le sue trasmissioni d'informazione coprono rispettivamente dal 54% (Svizzera francese) al 64% (Svizzera italiana) e al 68% (Svizzera tedesca) della popolazione. Con i loro format d'informazione, le diverse emittenti televisive della televisione privata concessionaria riescono a coprire, in termini cumulati, l'8% della popolazione della Svizzera tedesca e il 7% della popolazione della Svizzera italiana. Nella Svizzera francese, nessuna trasmissione d'informazione della televisione privata raggiunge un raggio di diffusione pari ad almeno lo 0,5% della popolazione di età superiore ai 15 anni. Il modesto contributo prestato dalla televisione privata è spiegato, da un lato, dalle zone di diffusione limitate dei canali concessionari, dall'altro dalla circostanza che il segmento della televisione privata, soggetto unicamente a notifica, non programma – se non con poche eccezioni (soprattutto *Tele Züri*) – format d'informazione ad ampio raggio di diffusione. Come nel caso della radio privata, anche alla televisione privata svizzera non si è riusciti ad affermare una cultura del giornalismo d'informazione.
- *Differenti possibilità di realizzare introiti pubblicitari:* L'evoluzione del mercato pubblicitario per le emittenti televisive differisce a seconda del genere di fornitore di servizi. I canali di SRG SSR registrano un aumento dei ricavi pubblicitari lordi: nel periodo tra

il 2007 e il 2011, i ricavi pubblicitari lordi sono aumentati da 507 a 570 milioni di franchi (cfr. figura 15). Un mercato pubblicitario in crescita ma molto limitato è quello con cui sono confrontate le (più piccole) emittenti private concessionarie. Nel 2011, *Tele M1* ha realizzato, ad esempio, entrate pubblicitarie lorde pari a 8 milioni di franchi. Il segmento ampiamente deregolamentato dei fornitori di servizi solo notificati presenta un quadro ambivalente. Il canale 3+, orientato esclusivamente all'intrattenimento, è in grado di generare in media 40 milioni di franchi di introiti pubblicitari lordi all'anno, pari dunque a cinque volte quelli generati da *Tele M1*, un canale concessionario regionale. 3+ presenta inoltre elevati tassi di crescita. Gli introiti pubblicitari lordi di *Tele Züri* sono invece diminuiti da 26 milioni di franchi nel 2006 a 20 milioni di franchi nel 2011. La categoria delle emittenti private estere, anch'esse orientate principalmente all'intrattenimento, che gestiscono finestre pubblicitarie svizzere riesce non solo a superare SRG SSR a partire dal 2008 in termini di ricavi pubblicitari lordi, ma beneficia anche più di tutte dei tassi di crescita più recenti. In termini aggregati, le finestre pubblicitarie svizzere delle emittenti private hanno realizzato, nel 2011, introiti pubblicitari lordi pari a 738 milioni di franchi; di questi, la sola RTL ne ha guadagnati 179. SRG SSR ma anche le emittenti televisive private concessionarie sono dunque esposte a un'intensa concorrenza da parte delle emittenti private straniere che realizzano fatturati pubblicitari elevati sul mercato pubblicitario, senza che da questi introiti derivi alcun vantaggio in termini giornalistici (cfr. figura 15).

- *Risorse limitate delle emittenti private su concessione:* La dotazione di risorse delle 13 emittenti private su concessione è limitata. In rapporto ai costi d'esercizio, il ventaglio spazia da 3,5 milioni di franchi (*Tele-Bilingue*, *Tele Ostschweiz*) a 10 milioni di franchi (*Tele M1*). Ciò comporta una limitazione dei costi per le redazioni. Tra i canali più piccoli è possibile annoverare, per quanto concerne gli oneri sostenuti per la redazione e la moderazione, tendenzialmente emittenti della Svizzera francese quali *Léman Bleu*, *TeleBilingue* o *Canal Alpha* che contano meno di dieci posti di lavoro a tempo pieno in termini di redazione e moderazione. Dispongono invece di risorse di Personale leggermente più consistenti

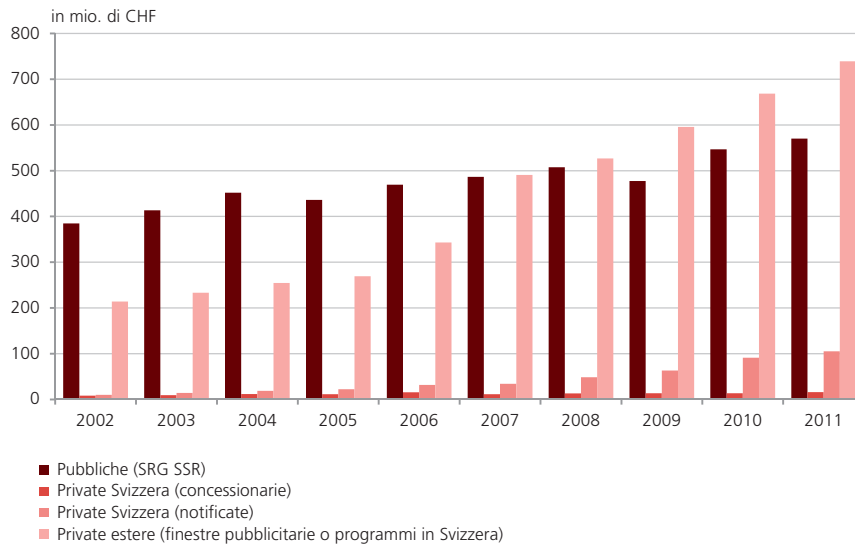


Figura 15: Ricavi pubblicitari lordi della televisione nel confronto temporale

La figura mostra l'evoluzione dei ricavi pubblicitari lordi tra il 2002 e il 2011 per le emittenti televisive pubbliche (*RSI LA 1*, *RSI LA 2*, *RTS Un*, *RTS Deux*, *SF1*, *SF zwei*, *SF info*), per i programmi concessionari di emittenti televisive svizzere private (*Tele M1*, *Tele Tell* risp. dal 2010 *Tele 1*), per i programmi notificati di emittenti televisive private svizzere (*3+*, *Tele Züri*) nonché per le finestre pubblicitarie o i satelliti svizzeri di programmi di emittenti televisive straniere (*Cartoon Network*, *kabel eins*, *M6*, *MTV*, *Nickelodeon*, *ProSieben*, *RTL*, *RTL2*, *SAT.1*, *Super RTL*, *VIVA Schweiz*, *VOX*). Fonte dei dati sui ricavi pubblicitari lordi: Media Focus.

Esempio di lettura: I ricavi pubblicitari lordi cumulati delle emittenti televisive pubbliche si sono attestati, nel 2011, a 570 milioni di franchi, quelli delle emittenti private straniere con finestre pubblicitarie o programmi in Svizzera a 738 milioni di franchi.

soprattutto emittenti della Svizzera tedesca quali *TeleBärn*, *Tele Top*, *Tele 1*, *Telebasel* e *Tele M1*, che contano in media fino a venti posti di lavoro a tempo pieno nella redazione e nella moderazione. L'emittente privata di gran lunga più grande con una propria offerta di servizi d'informazione è tuttavia *Tele Züri*, un'emittente solo notificata: i suoi costi operativi ammontano a 13 milioni di franchi – e nella redazione e moderazione si contano 34 posti di lavoro a tempo pieno. Risorse più ampie non migliorano tuttavia necessariamente la qualità dell'offerta di informazioni, come è possibile osservare nel caso di *Léman Bleu* (cfr. in proposito più sotto «Validazione di qualità»).

- **Importanza dei canoni di ricezione:** Poiché i mezzi pubblicitari sul mercato televisivo vanno prima di tutto a vantaggio delle emittenti private straniere e in seconda battuta di SRG SSR, le emittenti private concessionarie, più piccole e sottofinanziate, dipendono in misura significativa dai canoni di ricezione. Ciò vale in particolare per le emittenti regionali della

Svizzera francese e italiana. In seguito alla nuova legge sulla radiotelevisione (LRTV), la percentuale delle entrate realizzate da queste emittenti dai canoni di ricezione è sensibilmente aumentata dal 9% (media del periodo 2002–2007) al 40% (2010). SRG SSR si finanzia al 70% attraverso i canoni di ricezione. Con questi canoni, SRG SSR presta anche un contributo fondamentale a un servizio uniforme in tutte le regioni linguistiche, facendo confluire risorse significative dalla Svizzera tedesca verso quella francese e italiana. RTS genera il 25,3% delle entrate di SRG SSR e riceve il 32,6% dei mezzi; RSI contribuisce nella misura del 4,2% alle entrate di SRG SSR e riceve il 21,8% dei mezzi.

Validazione di qualità

- **Differenti servizi d'informazione:** Mentre nella televisione pubblica, almeno un'emittente propone una vasta gamma di trasmissioni d'informazione per regione linguistica, la portata e la varietà delle trasmissioni d'informazione delle emittenti private

sono limitate. L'offerta giornaliera di informazioni di produzione propria rilevata nel caso delle emittenti private (notiziari, previsioni meteo, trasmissioni sulle Borse, programmi sportivi, magazine e dibattiti) raggiunge un volume medio settimanale di 3 ore e 44 minuti a canale. Ma le differenze riscontrate sono significative – non solo in termini di volume dell'offerta bensì anche di varietà dei format: mentre soprattutto *SF1* e *RTS Deux* nonché, a titolo di programma di ripetizione, *SF info* trasmettono ampi programmi d'attualità, alla televisione privata le trasmissioni d'attualità rilevanti sono rare. Qui, oltre alle notizie, predominano soprattutto i talk-show, realizzati con un carico di lavoro decisamente inferiore.

- *Orientamento alle soft news nelle trasmissioni d'informazione delle emittenti private della Svizzera tedesca:* Le quote di soft news delle trasmissioni d'informazione delle emittenti televisive private (concessionarie) presentano differenze significative. *Tele Züri* riempie oltre la metà della cronaca dei suoi format di notizie e dibattiti con temi di human interest, mentre nel caso di *Tele M1* il valore si attesta nettamente al di sopra di un terzo, e nel caso di *TeleBärn* a oltre un quarto. La percentuale di cronaca di human interest presso *Léman Bleu* (3%), *Tele Ticino* (4%) e *canal9* (5%) è, per contro, estremamente limitata. Mentre, dunque, i primi fornitori di servizi privati citati trasmettono decisamente più soft news delle emittenti pubbliche, queste ultime presentano addirittura una percentuale inferiore di soft news rispetto alle offerte di *SRG SSR*. Nelle trasmissioni d'informazione di *SRG SSR*, alle hard news viene assegnata una valenza significativa. Nei format di magazine e notiziari, soprattutto in quelli dei primi programmi, si infiltrano tuttavia anche temi di human interest. Inoltre, le trasmissioni d'informazione della televisione pubblica presentano un maggior contenuto di soft news rispetto a quelle della radio pubblica.
- *Marcate differenze anche nei notiziari principali:* Anche sulla base dei contributi d'apertura delle trasmissioni giornalistiche «ammiraglie» dei singoli canali – i notiziari principali – emergono, da un lato, una maggiore qualità della cronaca della televisione pubblica, dall'altro grandi differenze tra *Züri News* (*Tele Züri*) e *Aktuell* (*Tele M1*) da una parte e *Journal* (*Léman Bleu*) e *Ticino News* (*Tele Ticino*) dall'altra

(cfr. figura 16). *Züri News* e *Aktuell* non mandano solo in onda prevalentemente contributi sportivi e di human interest, ma la loro cronaca presenta anche decisamente più spesso uno stile morale-emozionale ed è orientata al privato e all'intimità. Inoltre, le notizie di entrambi i canali sono caratterizzate dalla percentuale più modesta di cronaca tematico-espliativa, ossia dedicata alla spiegazione dei rapporti di causa ed effetto. I notiziari delle emittenti private si dividono così in due gruppi per quanto riguarda la qualità – gruppi trasversali rispetto alla classificazione delle emittenti in termini di concessione e relativo mandato di prestazioni e di risorse finanziarie.

- *Influenza solo parziale delle risorse sulla qualità dei notiziari delle emittenti private:* Va evidenziato che, sebbene *Léman Bleu* disponga delle risorse di Personale più limitate tra tutti e otto i canali analizzati, questa emittente privata concessionaria produce un notiziario che si distacca nettamente da quelli di *Züri News* e *Aktuell* delle emittenti *Tele Züri* und *Tele M1*, dotate di risorse decisamente più consistenti, lungo tutte le dimensioni qualitative, e che in alcune dimensioni è paragonabile addirittura ai notiziari della televisione pubblica. Solo per quanto riguarda la dimensione della «contestualizzazione» si rileva una lacuna che può essere spiegata dalla scarsità di risorse destinate all'attività di ricerca. Purché sia garantito il finanziamento di base, la responsabilità per la qualità dei notiziari è dunque ascrivibile soprattutto all'impegno in prima persona a garanzia della qualità giornalistica. Nel complesso, dall'avvento del dualismo della radio pubblica, tra le offerte private non è riuscita ad affermarsi una cultura del giornalismo d'informazione con un effetto reciprocamente stabilizzatore.
- *Modesta influenza del mandato di prestazioni:* Anche il mandato di prestazioni legato alla concessione e sostenuto dai canoni di ricezione ha un effetto solo secondario nell'influenzare la qualità. È quanto emerge dal confronto delle notizie dell'emittente concessionaria *Tele M1* con il canale solo notificato *Tele Züri*. Nonostante il mandato di prestazioni e il sostegno assicurato dai canoni di ricezione, la qualità delle notizie di *Tele M1* è analogamente modesta rispetto a quella di *Tele Züri* per la maggior parte delle dimensioni qualitative (cfr. figura 16).

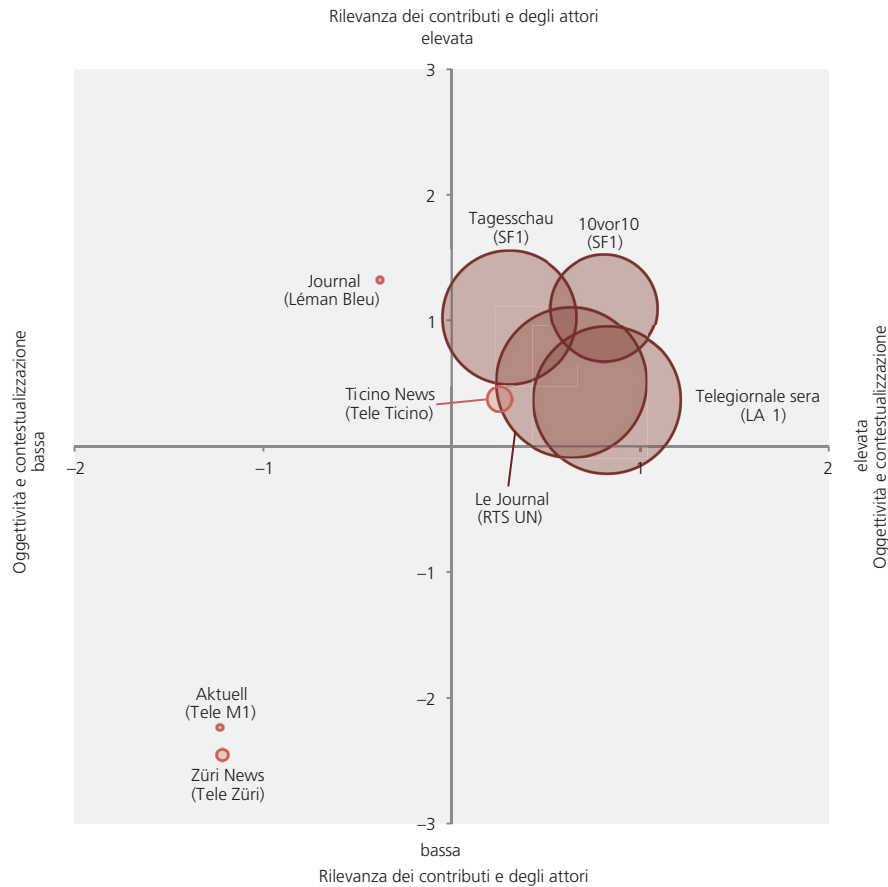


Figura 16: Qualità della cronaca d'apertura della televisione

L'asse orizzontale indica il grado di contestualizzazione e di oggettività, l'asse verticale la rilevanza (soft news personalizzate / hard news non personalizzate). Le dimensioni dei singoli cerchi riflettono il raggio d'azione delle emittenti televisive nella rispettiva regione linguistica (le dimensioni dei cerchi sono confrontabili solo all'interno della stessa regione linguistica). Base dei dati: tutti i contributi d'apertura della televisione dal campione casuale del 2011 (n = 3064); fonte dei dati d'utilizzo: Mediapulse.

Esempio di lettura: Il notiziario *Züri News* di *Tele Züri* si colloca nel quadrante inferiore sinistro. La sua cronaca d'apertura si discosta in modo chiaramente negativo dalla media.

- *Servizio d'integrazione della televisione pubblica:* I notiziari di *SRG SSR* caratterizzano l'agenda tematica delle notizie televisive. Essi contribuiscono soprattutto alla cronaca internazionale. Inoltre, anche la coincidenza delle agende tematiche nelle varie regioni linguistiche è dovuta in buona parte alle emittenti televisive pubbliche. Esse assicurano il co-orientamento e consentono, così, l'integrazione al di là dei confini linguistici, fondamentale per un Paese plurilingue come la Svizzera. In virtù del differente orientamento delle emittenti pubbliche e private, le agende tematiche dei notiziari della televisione pubblica e privata presentano marcate differenze. Così, solo un terzo dei venti eventi di comunicazione più importanti si ritrova in entrambe le agende. Figurano esclusivamente nell'agenda della televisione pubblica soprattutto temi internazionali e di natura economica (o di politica economica).

Nell'agenda tematica della televisione privata si ritrovano invece in via esclusiva, in virtù dello spiccato orientamento alla cronaca politica di *Tele Ticino*, soprattutto eventi politici riferiti al Ticino nonché temi economici e culturali legati a questo Cantone. Poiché la cronaca delle due emittenti private della Svizzera tedesca, caratterizzata in modo prevalente da temi di human interest, è troppo poco continuativa, non riesce praticamente a influenzarne l'agenda tematica.

- *Specificità delle agende nelle singole regioni linguistiche:* Le differenze tra le regioni linguistiche emergono soprattutto per quanto concerne la focalizzazione su eventi politici e sportivi regionali nella Svizzera francese e la tematizzazione di vasta portata di eventi politici riguardanti il Ticino e l'Italia nella Svizzera di lingua italiana (cfr. figure 17). Tipici per l'agenda tematica della Svizzera tedesca sono i dibattiti

Svizzera tedesca	Pubblica	Privata	Totale
Rivoluzione in Libia	19,0%	4,1%	15,7%
Elezioni parlamentari 2011	10,6%	26,6%	14,1%
Politica energetica svizzera	8,2%	11,6%	9,0%
Elezioni del Consiglio federale 2011	7,6%	11,2%	8,4%
Patto di stabilità dell'euro	9,8%	–	7,6%
Tsunami: incidente nucleare in Giappone	6,9%	7,1%	6,9%
Rivoluzione in Egitto	7,6%	2,5%	6,5%
Legge sull'asilo / LDDS	3,1%	8,7%	4,3%
Strage a Utøya / Breivik	3,0%	4,6%	3,3%
Conflitto in Siria	4,0%	–	3,1%
Andamento dell'economia svizzera	3,4%	0,8%	2,9%
Politica valutaria: franco forte	2,9%	1,2%	2,5%
Mondiali di sci / Garmisch 2011	1,2%	5,4%	2,1%
UBS: superamento della crisi	2,0%	2,1%	2,0%
Batterio EHEC	2,3%	1,2%	2,0%
Legge sulle armi / armi d'ordinanza	1,1%	5,0%	1,9%
Inchiesta Strauss-Kahn	2,5%	–	1,9%
Riforma del sistema sanitario LAMal	2,1%	0,8%	1,8%
Infinite Justice / lotta al terrorismo	2,1%	0,8%	1,8%
Protest Occupy Wall Street	0,6%	6,2%	1,8%

Svizzera italiana	Pubblica	Privata	Totale
Elezioni parlamentari 2011	11,2%	20,9%	13,4%
Rivoluzione in Libia	16,7%	1,3%	13,1%
Tsunami: incidente nucleare in Giappone	7,7%	2,5%	6,5%
Elezioni del Consiglio federale 2011	7,7%	1,3%	6,2%
Rivoluzione in Egitto	7,1%	0,6%	5,6%
Politica energetica svizzera	5,8%	0,6%	4,6%
Elezioni in Ticino 2011	1,0%	15,8%	4,4%
Politica di migrazione UE	5,4%	1,3%	4,4%
Patto di stabilità dell'euro	5,4%	0,6%	4,3%
Controversia fiscale Ticino/Lombardia	2,5%	9,5%	4,1%
Pressioni sulla piazza finanziaria ticinese	2,5%	9,5%	4,1%
Andamento dell'economia svizzera	3,7%	5,1%	4,0%
Riforma del sistema sanitario LAMal	2,9%	6,3%	3,7%
Attacco terroristico a Marrakesh	2,9%	5,7%	3,5%
Governo Berlusconi	4,4%	–	3,4%
Politica di bilancio ticinese	–	12,7%	2,9%
UBS: superamento della crisi	3,3%	1,9%	2,9%
Politica valutaria: franco forte	2,9%	3,2%	2,9%
Finanze pubbliche italiane	3,5%	1,3%	2,9%
Conflitto con la Siria	3,7%	–	2,8%

Svizzera francese	Pubblica	Privata	Totale
Rivoluzione in Libia	20,0%	4,1%	18,9%
Elezioni parlamentari 2011	9,4%	13,5%	9,7%
Tsunami: incidente nucleare in Giappone	9,6%	5,4%	9,3%
Patto di stabilità dell'euro	8,8%	–	8,1%
Elezioni del Consiglio federale 2011	7,7%	5,4%	7,5%
Rivoluzione in Egitto	5,8%	4,1%	5,7%
Politica energetica svizzera	5,0%	2,7%	4,8%
Inchiesta Strauss-Kahn	4,7%	–	4,4%
Conflitto in Siria	4,1%	1,4%	3,9%
Infinite Justice / lotta al terrorismo	4,0%	–	3,7%
Andamento dell'economia svizzera	3,0%	5,4%	3,1%
FC Neuchâtel Xamax: caso Tschagajew	3,4%	–	3,1%
Rivoluzione in Tunisia	3,2%	1,4%	3,0%
Rapimento delle gemelle Alessia e Livia	2,6%	–	2,4%
Riforma del sistema sanitario LAMal	1,9%	6,8%	2,3%
Novartis: andamento degli affari	1,7%	6,8%	2,1%
Strage a Utøya / Breivik	2,2%	–	2,1%
FC Servette Ginevra: rischio di fallimento	0,2%	24,3%	2,0%
FC Sion: controversia legale	2,1%	–	2,0%
Elezioni comunali nel Canton Ginevra	0,6%	18,9%	2,0%

Figura 17: Agenda televisiva per regione linguistica

Le figure mostrano i venti principali eventi di comunicazione (EC) per ragione linguistica. Nelle colonne è indicato, per ciascun tipo di televisione, quanto intensamente esso partecipa alla cronaca sugli eventi di comunicazione della Top 20. Quelli che figurano nella Top 20 degli eventi di comunicazione unicamente in una regione linguistica sono contrassegnati a colori. Base dei dati: per ogni regione linguistica tutti i contributi sui venti principali eventi di comunicazione dell'analisi dei contributi d'apertura dal 1° gennaio al 31 dicembre (ted: n = 1082; fra: n = 1022; ita: n = 678). *Esempio di lettura:* L'evento di comunicazione «Rivoluzione in Libia» ottiene la massima attenzione nell'agenda televisiva della Svizzera tedesca. Con riferimento a tutti i contributi relativi agli EC della Top 20 della televisione pubblica, questa dedica il 19% della propria cronaca alla rivoluzione in Libia.

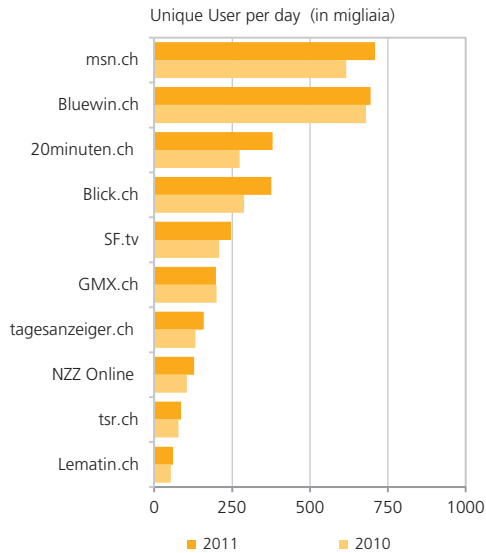


Figura 18: Utilizzo dei siti Web nel 2011: la Top 10 rispetto al 2010

La figura mostra i dieci siti Web più utilizzati della Svizzera negli anni 2010 e 2011. Base dei dati: valori d'utilizzo giornalieri (Unique User per Day) dei singoli siti Web. Sono stati utilizzati valori medi annui. (Fonte dei dati d'utilizzo: NET-Metrix.)

Esempio di lettura: Nel 2011, *msn.ch* è il sito d'informazione più utilizzato della Svizzera e ha preso il posto di *Bluewin.ch* (sito d'informazione più utilizzato nel 2010) ai vertici della classifica per quanto riguarda l'utilizzo giornaliero.

titi sulla politica di identità nazionale che vengono posti nel contesto regionale, personalizzati e dotati di connotazioni emozionali dalle emittenti private.

2.5 On-line

Servizi di media

- **Aumento dell'utilizzo on-line:** Nel 2011, il mercato on-line dei mezzi d'informazione ha acquistato maggiore importanza. Soprattutto i siti di news delle società di servizi mediatici *Tamedia AG* (*20minuten.ch*, *20minutes.ch*, *Newsnet*) e *Ringier AG* (*Blick.ch*) nonché i portali on-line con offerte d'informazione quali *Bluewin.ch*, *GMX.ch* e *msn.ch* sono riusciti a incrementare i loro dati d'utilizzo (cfr. figura 18). Non da ultimo grazie alle nuove offerte on-line delle case editrici e all'ulteriore avanzamento dell'accavallamento dei media di notizie e del social Web (soprattutto *Twitter* e *Facebook*), nel 2011 è aumentato sensibilmente anche il consumo mobile di news tramite smartphone e tablet. Secondo alcune cifre

Operatore in posizione di controllo	2010	2011
Microsoft Advertising Schweiz	31,24%	30,78%
Tamedia AG	24,80%	28,40%
Swisscom	24,65%	21,10%
SRG SSR	16,64%	16,69%
Tamedia AG/Ringier AG	2,67%	1,73%
Editions Suisses Holding SA	–	1,30%
Totale	100%	100%

Figura 19: Svizzera francese – concentrazione del mercato on-line

La figura mostra l'evoluzione della concentrazione del mercato on-line nella Svizzera francese nel 2011 rispetto al 2010. I dati d'utilizzo cumulati di tutti i principali siti d'informazione della Svizzera francese costituiscono la totalità del mercato; la quota dei singoli operatori in posizione di controllo ne indica invece la posizione di mercato. Si tiene conto di tutti i siti d'informazione che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica (fonte dei dati d'utilizzo: NET-Metrix).

Esempio di lettura: *Tamedia AG* ha aumentato la propria quota di mercato complessiva nella Svizzera francese dal 24,8% al 28,4%.

fornite da NET-Metrix, il 46% degli utenti on-line era già utente mobile Internet nel 2011.

- **Progressiva concentrazione anche nel mercato on-line:** Gli attori che dominano sul mercato della stampa e della radio dettano legge anche nel segmento on-line. Al di fuori delle affermate case mediatiche continuano a non esistere – a prescindere dall'offerta giornalisticamente modesta dei grandi portali on-line (come ad es. *msn.ch*, *GMX.ch*, *Bluewin.ch*) – alternative per le notizie in rete che abbiano a disposizione notevoli risorse e godano di un'ampia audience. Le nuove arrivate tra le offerte on-line – come *infosperber.ch*, *journal21.ch* o anche *tageswoche.ch* – dispongono di molti meno utenti e risorse rispetto ai grandi operatori. Nel 2011, in particolare *Tamedia AG* è riuscita a espandere le proprie quote di mercato sul mercato on-line in tutte le regioni linguistiche e in modo capillare (sia sul «mercato dell'attenzione» che su quello pubblicitario). Il potere di mercato di *Tamedia AG* continua così ad aumentare, oltre che nel settore della stampa anche in ambito on-line. Soprattutto nella Svizzera francese e italiana, sul mercato on-line vigono già condizioni semimonopolistiche: dall'integrazione degli ex siti di news di *Edipresse* (*24heures.ch*, *Tribune de Genève Online*, *Lematin.ch*) nella nuova *Newsnet* nonché in seguito alla collaborazione con *Ticinonline SA* nella Svizzera italiana nell'ambito del

in mio. di CHF	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Pubblicità on-line tradizionale (display)*	36,4	47,0	52,2	86,0	119,1	158,9	175,5
Pubblicità nei motori di ricerca	18,1	27,0	43,7	68,9	95,1	125,0	158,6
Affiliate Marketing	–	5,0	7,5	8,3	8,8	8,7	10,4
Mercato delle rubriche on-line (lavoro)	21,5	32,5	56,3	58,6	54,5	73,5	85,2
Mercato delle rubriche on-line (immobili)	22,3	30,5	39,3	44,3	47,9	52,4	56,0
Mercato delle rubriche on-line (auto)	9,0	14,0	24,5	34,0	34,0	33,6	35,1
Mercato on-line complessivo	107,3	156,0	223,5	300,1	359,4	452,1	520,8

Fonti: stime di esperti, *stima della statistica della pubblicità stampata di Media Focus

Figura 20: Evoluzione del volume pubblicitario sul mercato svizzero on-line

La figura mostra, per gli anni dal 2005 al 2011, l'evoluzione del volume pubblicitario, scomposto in funzione delle diverse forme di pubblicità sul mercato on-line svizzero (rappresentazione secondo Media Focus Online-Werbestatistik Report 2011/02).

Esempio di lettura: Con un volume pubblicitario pari a 175,5 milioni di franchi, la pubblicità on-line tradizionale (su display) rappresenta, nel 2011, la forma di pubblicità finanziariamente più rilevante sul mercato on-line.

sito on-line della neonata *20minuti.ch*, *Tamedia AG* è diventata, a prescindere dai portali Internet, l'unica fornitrice di notizie con un'offerta che travalica i confini delle regioni linguistiche. A prescindere dai portali on-line di *Swisscom*, *Microsoft* e *SRG SSR*, nella Svizzera francese non esistono più siti di news con un alto numero di utenti che non appartengano a *Tamedia AG*. Un esito poco rallegrante nell'ottica della varietà giornalistica in questa regione (cfr. figura 19). I contenuti in buona parte identici dominano ora il mondo delle notizie on-line anche nella Svizzera francese. Nella Svizzera tedesca, solo *Ringier AG* – che vanta la metà delle quote di mercato di *Tamedia AG* – riesce a fare almeno in parte da contraltare. Gli altri operatori in posizione di controllo – il Gruppo *NZZ* con *NZZ Online* e *Basler Zeitung Medien BZM* con *bazonline.ch* (integrato in *Newsnet*) – sono operatori decisamente più piccoli sul mercato on-line in virtù delle loro cifre d'utilizzo più esigue e delle minori entrate pubblicitarie on-line. Il divario tra i big player e gli altri attori del genere on-line è ancora una volta nettamente superiore a quello riscontrabile nella stampa. Così, operatori di peso sul mercato della stampa (come ad es. *Südostschweiz Medien AG* e *AZ Medien AG*) dispongono di quote di mercato visibilmente più ristrette nel settore on-line.

- *Mercato pubblicitario on-line caratterizzato dall'incertezza*: Il mercato pubblicitario on-line è tuttora caratterizzato da incertezze per i fornitori di servizi d'informazione. Esso presenta in maniera continua

tassi di crescita a due cifre ma genera, con ricavi pubblicitari lordi pari a 521 milioni di franchi, solo una frazione dei ricavi corrispondenti totalizzati dal mercato della stampa (fatturato netto del mercato della stampa nel 2011: 2 miliardi di franchi; cfr. figura 20). È inoltre incerto quale fetta della «torta pubblicitaria» i mezzi d'informazione on-line saranno in grado di aggiudicarsi in futuro. Secondo uno studio di PricewaterhouseCoopers sul settore dei media in Svizzera, nel 2010 il settore news (quotidiani on-line) ha ottenuto solo 67 milioni di franchi di questa torta, ossia meno del 50% della pubblicità su display importante per i media di news e pari appena al 15% del mercato pubblicitario on-line complessivo. I siti di news sono esposti a una forte e tendenzialmente crescente concorrenza da parte dei siti Web che suscitano grande attenzione e dispongono di ingenti risorse finanziarie, appartenenti ad attori estranei al settore quali *Microsoft (msn.ch)*, *Swisscom (Bluewin.ch)* o anche *United Internet (GMX.ch)* nonché ad aziende statunitensi vicine al settore pubblicitario come *Google* e *Facebook*. Questi operatori estranei al settore costituiscono una concorrenza per i siti di news non dal punto di vista giornalistico bensì proprio sul mercato pubblicitario. È ciò che dimostra anche l'evoluzione dei mezzi pubblicitari nel settore on-line, anche se la situazione dei dati per la Svizzera è attualmente ancora poco espressiva. Studi condotti all'estero mostrano che i guadagni in termini di crescita sul mercato on-line tornano sempre meno a

vantaggio dei mezzi d'informazione (paidcontent.org, 23.2.2012; economist.com, 20.3.2012). Un simile sviluppo mette ulteriormente a rischio il modello operativo del giornalismo on-line, finora basato quasi esclusivamente sugli introiti pubblicitari.

- *Aumento di attività estranee al settore:* Oltre al mercato della stampa, *Tamedia AG* ha raggiunto una posizione dominante anche sul mercato on-line dei siti di news. Le entrate pubblicitarie on-line degli altri operatori sono decisamente più modeste. Con *Newsnet* e *20minuten.ch*, *Tamedia AG* genera non solo entrate superiori alla media ma anche ulteriori introiti pubblicitari su siti Web quali *tilllate.com*, *search.ch* o *homegate.ch*. Anche nel caso di *Ringier AG* (piattaforme *Scout*) vengono sfruttate fonti di guadagno aggiuntive, al di fuori del core business giornalistico grazie ad attività estranee al settore.
- *Esperimenti con nuovi modelli di finanziamento:* La situazione incerta sul mercato pubblicitario (concorrenza da parte di operatori estranei al settore, introiti on-line variabili ma nel complesso relativamente modesti) conferisce alla ricerca di un modello operativo funzionante per il giornalismo on-line una costante attualità. Gli accesi dibattiti attorno allo scopo e all'importanza del paywall e la lotta tra le case editrici e *SRG SSR* per il futuro ruolo dell'azienda di servizio pubblico sul mercato on-line sono indice di questa situazione di tensione. Nonostante la grande sfida costituita dal problema del finanziamento, il mercato delle informazioni on-line è tuttora caratterizzato dalla cultura della gratuità. Solo pochi siti on-line, come ad esempio quello di *Schaffhauser Nachrichten* o quello di *Le Temps*, operano con modelli a pagamento. L'anno in corso dovrebbe tuttavia portare una svolta in tal senso. Dopo che nel giugno del 2012, il *Gruppo NZZ*, in qualità di operatore dall'eccellente reputazione, ha conferito al mercato un impulso significativo con l'integrazione delle redazioni dell'edizione stampata e di quella on-line nonché con il lancio di un sito Web a pagamento (*nzz.ch*) secondo il modello del *New York Times* previsto nell'autunno del 2012, si profila ora un'accelerazione di questa dinamica: perché un giornalismo orientato alla qualità non può essere finanziato unicamente con le entrate del segmento on-line.

Validazione di qualità

- *Deficit qualitativi del giornalismo on-line:* La predominanza della cultura della gratuità, l'orientamento ai click rate e alla velocità nonché le debolezze dei ricavi sul mercato on-line continuano a esercitare un effetto deterrente sull'evoluzione qualitativa dei siti di news: i contenuti on-line sono tuttora deficitari in termini qualitativi. Sia la rilevanza della cronaca che la percentuale di prestazioni proprie sia il servizio di contestualizzazione sono nettamente inferiori rispetto alla stampa. Soprattutto le modeste prestazioni proprie e i modesti servizi di contestualizzazione sono indicatori forti del fatto che non vengono tuttora effettuati investimenti sostanziali volti a migliorare la qualità dei contenuti. Inoltre, la vortice accelerazione della produzione di notizie del giornalismo 24/7 e l'orientamento ai click rate hanno un effetto deterrente sulla qualità. On-line non c'è praticamente il tempo per condurre una ricerca approfondita; inoltre, l'orientamento ai click rate porta a una sovrarappresentazione di soft news che suscitano particolare attenzione.
- *I media on-line gratuiti e scandalistici registrano i deficit qualitativi più consistenti:* Tra i diversi tipi di media on-line si rilevano differenze qualitative chiare (cfr. figura 21). I titoli mediatici (siti di news gratuiti e scandalistici) che presentano un grado d'utilizzo elevato sono nettamente inferiori, dal punto di vista qualitativo, alle offerte on-line della stampa in abbonamento, decisamente meno sfruttate. Nei media on-line gratuiti e scandalistici, la percentuale di soft news è molto superiore. Le differenze qualitative tra le offerte on-line dei giornali in abbonamento e dei giornali gratuiti o scandalistici non sono tuttavia altrettanto ampie in tutte le regioni linguistiche: i siti di news dei giornali in abbonamento della Svizzera francese (*24heures.ch* e *Tribune de Genève Online*) sono caratterizzati da una spiccata focalizzazione su avvenimenti regionali o locali, a fronte di una percentuale contemporaneamente superiore di contenuti di soft news – e presentano, di conseguenza, un divario qualitativo rispetto alle offerte on-line dei giornali in abbonamento della Svizzera tedesca. Diversamente dalla stampa, i profili dei siti di news gratuiti e scandalistici differiscono per quanto riguarda la qualità della loro cronaca. Nel confronto diretto con l'offerta cor-

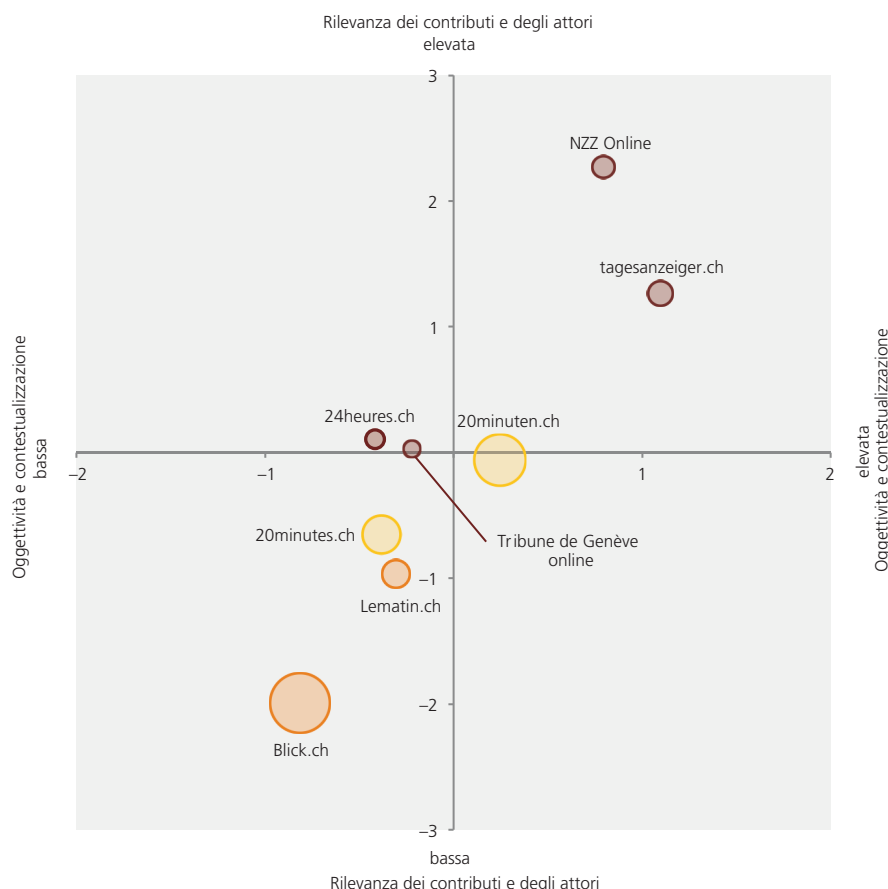


Figura 21: Qualità della cronaca di prima pagina dei siti di news

L'asse orizzontale indica il grado di contestualizzazione e di oggettività, l'asse verticale la rilevanza (soft news personalizzate / hard news non personalizzate). Le dimensioni dei singoli cerchi riflettono il raggio d'azione dei titoli on-line nella rispettiva regione linguistica (le dimensioni dei cerchi sono confrontabili solo all'interno della stessa regione linguistica; fonte dei dati d'utilizzo: NET-Mextrix). Base dei dati: tutti i contributi dell'analisi delle prime pagine dei media on-line dal campione casuale del 2011 (n = 2822).

Esempio di lettura: La testata scandalistica on-line *Blick.ch* si trova nel quadrante sinistro inferiore. La sua cronaca di prima pagina si discosta in modo nettamente negativo dalla media.

rispondente dei giornali gratuiti, l'offerta on-line dei giornali scandalistici presenta una qualità nettamente inferiore a causa della maggiore percentuale di temi di human interest e di una cronaca più spiccatamente personalizzante e privatizzante. Nel complesso, i siti di news dei giornali gratuiti si posizionano dunque tra i siti di news scandalistici e quelli in abbonamento per quanto attiene alla rilevanza della loro cronaca (cfr. figura 21). Ad accomunare le offerte on-line dei giornali gratuiti e scandalistici è il fatto che, anche in periodi di pesante crisi economica, i temi economici e di politica economica godono di una risonanza estremamente limitata sulle prime pagine di questi siti di news sia nella Svizzera tedesca che nella Svizzera francese.

- *Deficit qualitativi generali anche nei media on-line in abbonamento:* Salta subito all'occhio l'elevata percentuale di contenuti di human interest presente in

tutti i siti di news. Nel caso dei siti di news dei giornali in abbonamento, il relativo valore si attesta nettamente al di sotto di quello dei media on-line gratuiti e scandalistici, ma decisamente al di sopra del valore dei giornali in abbonamento stampati. Si nota inoltre che i contributi personalizzanti e vicini al ruolo si presentano con una frequenza analoga in tutti e tre i generi. Qui i siti di news della stampa in abbonamento non riescono dunque praticamente a distinguersi dai siti di news dei giornali gratuiti e scandalistici. Anche con riferimento al servizio di contestualizzazione giornalistica emergono differenze solo marginali tra i tre generi di media on-line (cfr. figura 21). La percentuale in generale modesta di cronaca tematica-esplicativa evidenzia il minor livello qualitativo del giornalismo d'informazione nel genere on-line rispetto alla mediana degli altri generi. La maggior parte delle testate stampate pre-

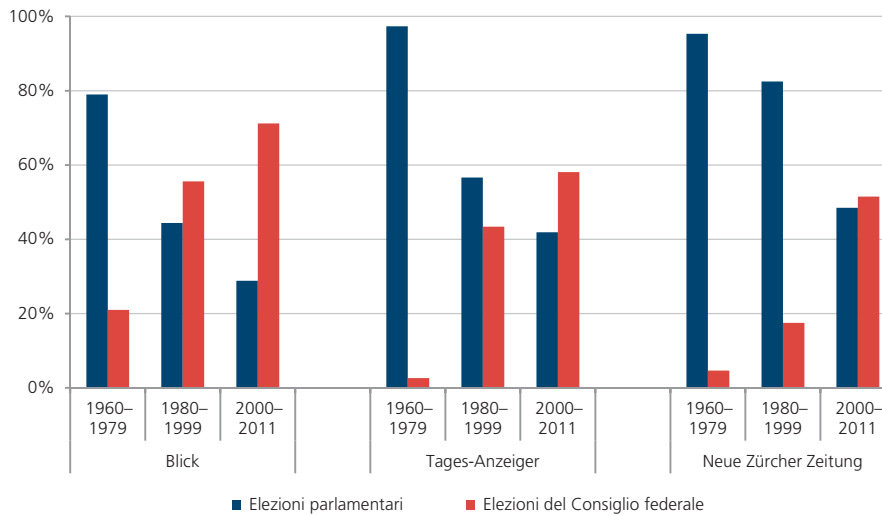


Figura 22: Risonanza delle elezioni per titoli mediatici e periodi di tempo

La figura indica, per ciascun titolo mediatico, le quote di risonanza delle elezioni parlamentari e del Consiglio federale sul complesso della cronaca elettorale (100% in totale). Base dei dati: tutti i contributi relativi a eventi di comunicazione elettorale rilevati nell'ambito dell'analisi dei venti principali eventi di comunicazione per il periodo dal 1960 al 2011. (n = 5480).

Esempio di lettura: Nel corso del tempo, sul *Tages-Anzeiger* diminuisce l'attenzione rivolta alle elezioni parlamentari, mentre aumenta in misura significativa la risonanza data alle elezioni del Consiglio federale.

senta peraltro anche un livello di qualità della cronaca decisamente superiore rispetto a quella delle loro omologhe on-line. Un'eccezione è costituita unicamente dalla versione on-line di *20 Minuten*, qualitativamente superiore al suo pendant off-line (cfr. figura 26).

2.6 Studio d'approfondimento «I media svizzeri nella campagna elettorale – Qualità della cronaca dei media prima delle votazioni federali 2011»

Formulazione della domanda e metodologia

Questo studio d'approfondimento si concentra sulla qualità della cronaca sulle elezioni federali. Nella prima parte dello studio, l'accento è posto sulla risonanza suscitata dalle elezioni parlamentari rispetto a quelle del Consiglio federale. Questa viene analizzata sulla scorta dei venti principali eventi di comunicazione di ogni anno su tre quotidiani della Svizzera tedesca: *Blick*, *Neue Zürcher Zeitung* e *Tages-Anzeiger* – dagli anni Sessanta al 2011. Nella seconda parte dello studio viene sottoposta a un'analisi dettagliata la qualità della cronaca politica di 29 testate stampate e on-line svizzere nel corso delle sei settimane che precedono le elezioni federali 2011. Come indicatori di qualità vengono rilevati il grado di personalizzazione e di privatizzazione, lo stile

di cronaca e la temporalità, ossia la percentuale di cronaca contestualizzante. Sulla base di un'analisi degli attori e degli argomenti viene inoltre validata la varietà della cronaca.

- *Aumento d'importanza delle elezioni dell'esecutivo:* Dall'osservazione basata sul lungo lasso di tempo intercorso dagli Sessanta a oggi emerge che, in tempi recenti, le elezioni parlamentari tendono a perdere d'importanza non in termini assoluti bensì relativi, rispetto alle elezioni del Consiglio federale, sempre più intensamente tematizzate (cfr. figura 22). L'attenzione nei confronti delle elezioni parlamentari raggiunge valori di punta solo ancora in costellazioni specifiche. Conflitti di politica interna ma soprattutto campagne provocatorie possono aumentare l'attenzione nei confronti delle elezioni parlamentari, come è accaduto soprattutto nel 2007. Nel complesso, il nucleo deliberante del sistema politico – il Parlamento – gode di una risonanza relativamente minore nella comunicazione dei media rispetto all'esecutivo e finisce, in tal senso, in secondo piano rispetto all'esecutivo. Questa tendenza è accelerata in generale dalla commercializzazione dei media e, in particolare, dai giornali gratuiti, dove le elezioni federali 2011 non rientrano neppure più tra i venti principali eventi di comunicazione. In compenso, la

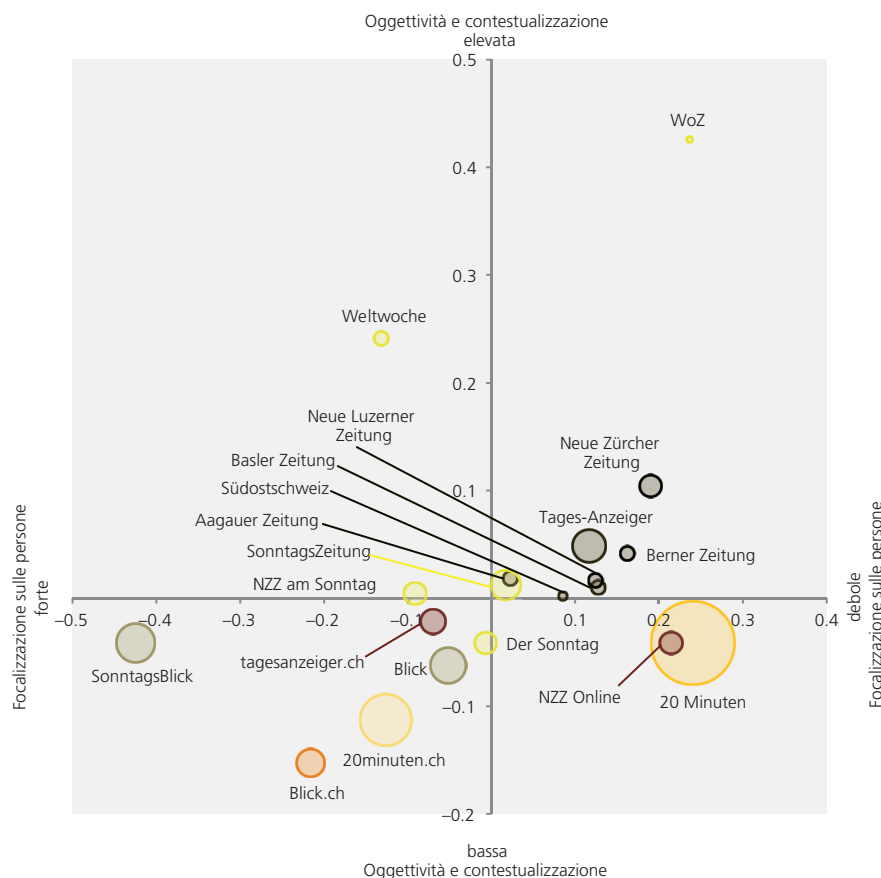


Figura 23: Qualità della cronaca politica in vista delle elezioni federali 2011

L'asse orizzontale indica il grado di personalizzazione (focalizzazione da forte a debole sulle persone), l'asse verticale il grado di contestualizzazione e di oggettività (da singoli eventi trattati in chiave emozionale a descrizione oggettiva del contesto). Le dimensioni dei singoli cerchi riflettono il raggio d'azione delle testate nella Svizzera tedesca. Base dei dati: tutti i contributi in lingua tedesca della stampa e dei media on-line nell'analisi della cronaca politica in vista delle elezioni federali 2011 (n = 1425); fonte dei dati di tiratura e d'utilizzo: WEMF, NET-Mextrix.

Esempio di lettura: La WoZ è tra i titoli mediatici che offrono in misura relativamente marcata una cronaca oggettiva e contestualizzante. Al contempo essa è la testata che si concentra il più raramente di tutte su singole persone. La sua cronaca elettorale si discosta in modo chiaramente positivo dalla media.

stampa gratuita attribuisce una risonanza decisamente superiore alle elezioni del Consiglio federale.

- **Qualità della cronaca dei media prima delle elezioni 2011:** Anche in vista delle elezioni federali 2011, i media sono stati esposti a una molteplicità di tentativi di strumentalizzazione da parte degli attori politici. La qualità della cronaca mediatica si mostra ambivalente durante questa importante fase della formazione dell'opinione politica, a sei settimane dalle elezioni. L'aspetto positivo è dato dal fatto che, a differenza dalle elezioni 2007, la cronaca dei media non è dominata soltanto da pochi partiti e argomenti. L'aspetto problematico è costituito invece dal fatto che nella fase che precede le elezioni, particolarmente importante per l'elettorato, i media non migliorano la loro cronaca politica rispetto a quella offerta nel resto dell'anno. La cronaca è generalmente oggettiva ma prevalentemente episodica e

poco contestualizzante. È ciò che emerge anche dalla rapida sequenza dei temi di volta in volta sottoposti a un'intensa trattazione e dalla frammentazione della campagna elettorale.

- **La qualità nel confronto tra i diversi tipi di media:** I diversi tipi di media presentano differenze qualitative sostanziali che rimandano a particolari forme di giornalismo. Queste differenze emergono sia nel grado di orientamento commerciale sia nel grado di vicinanza o di distanza dei media dai fronti politici. A prestare il contributo più significativo alla qualità sono i giornali in abbonamento, seguiti dalla *Weltwoche* e dalla *WochenZeitung* (WoZ) nonché dai giornali domenicali, mentre i siti di news e in particolare i giornali scandalistici e gratuiti presentano deficit qualitativi.
- **Giornali in abbonamento:** In vista delle elezioni, i giornali in abbonamento forniscono un vasto servi-

zio di cronaca politica che si presenta più cognitivo-normativo, meno personalizzato e più tematico-contestualizzante rispetto a quello fornito dagli altri tipi di stampa. I giornali in abbonamento trattano una maggiore varietà di temi e attori – e sia la risonanza che il giudizio su questi ultimi sono distribuiti in modo più omogeneo rispetto agli altri tipi di stampa. Come già rilevato nel caso della cronaca preelettorale, anche in questo caso è possibile riscontrare, nel complesso, per i giornali in abbonamento maggiormente un «giornalismo di forum» di tipo contestualizzante (cfr. figura 23).

- *Weltwoche e WochenZeitung (WoZ)*: I titoli settimanali *Weltwoche* e *WoZ* si rivelano essere casi speciali nel panorama della stampa (cfr. figura 23). Con la loro ampia cronaca politica di tipo contestualizzante, essi prestano un importante contributo all'informazione dei cittadini. Entrambi i titoli presentano tuttavia dei limiti lungo la dimensione della varietà degli attori: i partiti che meglio corrispondono alla linea ideologica di queste testate o, al contrario, che si contrappongono maggiormente a essa ottengono anche la maggiore risonanza. Inoltre, entrambi i titoli sono contraddistinti dai massimi livelli di cronaca di partito. In uno schema di tipo «amici/nemici», i partiti vengono caratterizzati in via continuativa da valutazioni fortemente positive o fortemente negative (*Weltwoche*: UDC positiva; PBD, la Consigliera federale Widmer-Schlumpf negativa; *WoZ*: PS positiva; UDC/PLR negativa). Lungo la dimensione della varietà tematica si rilevano differenze marcate tra i due titoli: mentre la *WoZ* limita la propria cronaca a pochi temi (di politica sociale ed economica) ma ponendo al centro dell'attenzione, in modo oggettivo, anche le strutture e i processi, la *Weltwoche* presenta sì una maggiore varietà tematica ma pratica una cronaca di tipo più spiccatamente morale-emozionale e limitata a poche persone (famosi). In questo senso, la *Weltwoche* combina elementi di un giornalismo di stampo ideologico e avvocatorio con un orientamento alle logiche mediatiche di tipo commerciale.
- *Giornali domenicali*: I giornali domenicali offrono, a loro volta, un'ampia cronaca politica di tipo tematico e contestualizzante. Questa cronaca si concentra tuttavia maggiormente sulle persone e sugli aspetti di tipo morale-emozionale rispetto ai giornali in

abbonamento (cfr. figura 23) – e si orienta in modo più spiccato alla cosiddetta *horse race*, ossia alle autoesibizioni dei partiti e ai conflitti nell'ambito della campagna elettorale. In virtù di questo orientamento a «fare notizia» e alle logiche mediatiche commerciali, anche la varietà dei temi e degli attori è più limitata rispetto ai giornali in abbonamento.

- *Giornali gratuiti e scandalistici, siti di news*: In vista delle elezioni 2011, i giornali gratuiti e scandalistici nonché i diversi tipi di siti di news della politica svizzera dedicano a quest'ultima un'attenzione inferiore alla media. Quando la politica viene effettivamente tematizzata, la varietà di attori e temi è limitata. In sostanza viene rafforzata unicamente quella «narrativa principale» che domina in ogni caso la campagna elettorale a livello mediatico. Anche la cronaca più personalizzata, episodica e – nel caso di alcune testate – anche morale-emozionale rimanda a logiche mediatiche che si orientano meno ai contenuti e più alle notizie in grado di attirare l'attenzione.

2.7 Studio d'approfondimento «News on-line – La qualità delle testate di stampa e on-line nel confronto diretto»

Formulazione della domanda e metodologia

Questo studio d'approfondimento analizza la qualità della cronaca on-line sulla base di un confronto sistematico tra selezionate testate stampate e i relativi siti di news. Attraverso la contrapposizione mirata dell'edizione on-line e della relativa edizione stampata di un titolo mediatico (ad es. *Tages-Anzeiger* e *tagesanzeiger.ch*) vengono enucleate le differenze qualitative esistenti tra la stampa e il mezzo on-line. Mentre nel presente Annuario, al capitolo introduttivo, le differenze qualitative tra il mezzo on-line e la stampa vengono descritte principalmente su un livello aggregato di genere e il capitolo dedicato al genere di media on-line espone le differenze qualitative essenziali riscontrabili tra i diversi tipi di media on-line (media on-line in abbonamento, media on-line gratuiti e media on-line scandalistici), nell'ambito di questo studio d'approfondimento vengono analizzate dettagliatamente le differenze qualitative esistenti tra le edizioni on-line e stampate di singole testate tenendo conto di ulteriori indicatori di qualità. In una prima parte dell'analisi vengono illustrate, sulla base dei dati pub-

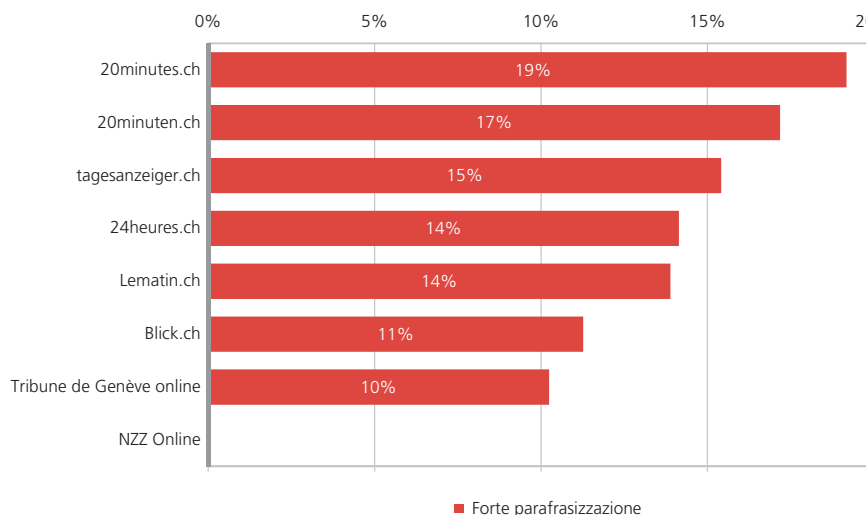


Figura 24: Quota di contributi parafrasati e provvisti di firma redazionale

La figura mostra la percentuale di articoli provvisti di firma redazionale, basati su parafrasizzazioni di contributi pubblicati altrove. Base dei dati: tutti i contributi redazionali di tutte le rubriche di un campione settimanale che va dal 19 al 25 settembre 2011 (n = 1749).

Esempio di lettura: Il 19% degli articoli provvisti di firma redazionale di 20minutes.ch si basa su parafrasizzazioni di contributi di altri media.

blicitari e dei valori d'utilizzo, le differenti condizioni quadro del giornalismo d'informazione nel settore on-line e in quello della stampa. Nella seconda parte, i titoli on-line e le testate di stampa vengono confrontati in relazione ad aspetti qualitativi sostanziali. I titoli on-line e le testate stampate vengono dapprima analizzati con riferimento agli indicatori qualitativi della rilevanza (rilevanza dei contributi e degli attori), della professionalità (oggettività) e dell'attualità (servizio di contestualizzazione). In una seconda fase, le testate di stampa e i titoli on-line vengono validati con riferimento a ulteriori caratteristiche di professionalità – nel concreto, le prestazioni proprie e la trasparenza delle fonti.

- *Deficit qualitativi:* A fronte del forte aumento dell'utilizzo e della convergenza dei mezzi d'informazione su Internet, un'importante esigenza della politica democratica è quella di garantire il livello qualitativo della stampa anche nei diversi canali on-line (siti di news su desktop computer, smartphone e tablet). L'analisi comparativa delle testate di stampa e dei rispettivi pendant on-line mostra tuttavia un divario netto e pressoché continuativo della qualità tra la stampa e i siti di news. Le speranze riposte in un giornalismo d'informazione on-line di alto livello qualitativo non possono essere in larga misura soddisfatte. La qualità presente nella stampa a pagamento disponibile off-line finora non ha potuto

essere in alcun modo raggiunta nel settore on-line. La qualità on-line non riesce a conquistarsi la reputazione conquistata off-line dal rispettivo marchio mediatico.

- *Modeste prestazioni proprie, elevata percentuale di notizie parafrasate:* A eccezione dei due siti di news dei giornali gratuiti 20 Minuten / 20 minutes, le offerte on-line non pubblicano soltanto decisamente meno contributi al giorno rispetto ai loro corrispettivi stampati (mediamente il 74% dell'output della testata stampata): la cronaca on-line si basa anche in misura decisamente maggiore sulle notizie d'agenzia e i contributi non contrassegnati come cronaca della stampa (il 66% on-line contro un 50% nel caso della stampa). Egualmente alta è, on-line, la percentuale di contributi parafrasati, ossia degli articoli ripresi da altri media e semplicemente trascritti (mediamente il 13% di tutti i contributi contrassegnati come redazionali). Questa percentuale è particolarmente elevata nel caso dei siti di news dei giornali gratuiti 20minuten.ch / 20minutes.ch (18%). Anche nel caso dei siti di news dei giornali in abbonamento – ossia tagesanzeiger.ch (15%), Lematin.ch (14%) e 24heures.ch (14%) – tale prassi gode di ampia diffusione (cfr. figura 24). Poiché nell'ambito di questo studio sono stati rilevati unicamente i contributi parafrasati che rendono trasparenti le proprie fonti, è da prevedere che la percentuale effettiva di articoli parafrasati sia ancora decisamente superiore. Le

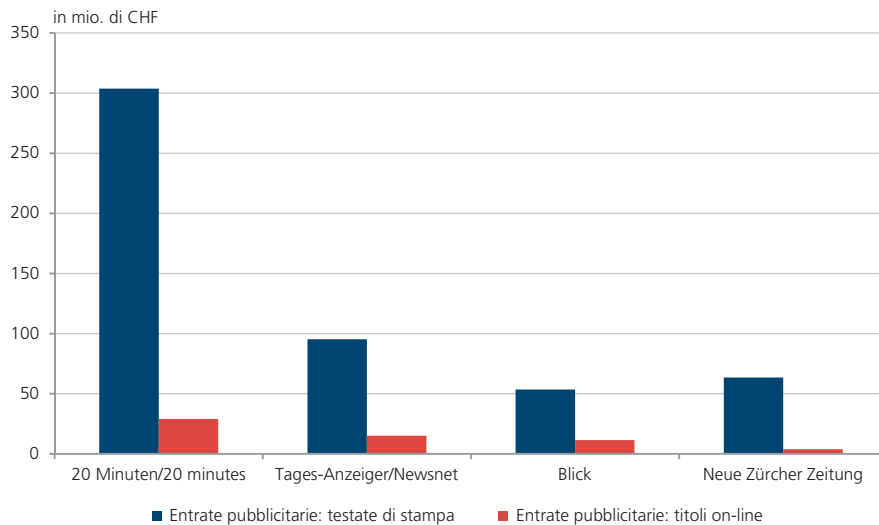


Figura 25: Ricavi pubblicitari delle testate di stampa e dei loro corrispettivi on-line nel 2011

La figura mostra i ricavi pubblicitari lordi in milioni di franchi per i singoli titoli on-line e le singole testate stampate nel 2011 (fonte: Media Focus Werbestatistik, AdWizzard).

Esempio di lettura: NZZ Online genera 3,9 milioni di franchi di ricavi pubblicitari all'anno, la *Neue Zürcher Zeitung* 63,5 milioni di franchi. La percentuale di ricavi pubblicitari on-line sui ricavi pubblicitari totali on-line e off-line si attesta al 6%.

modeste percentuali di prestazioni proprie lasciano intuire sia una maggiore pressione delle notizie nel giornalismo dei click rate sia una scarsità di risorse.

- **Introiti pubblicitari modesti:** Questa carenza di risorse nel giornalismo on-line è in sintonia con le entrate tuttora modeste della pubblicità nel settore delle news on-line (cfr. figura 25). Le testate stampate generano un volume decisamente maggiore di introiti pubblicitari rispetto ai singoli titoli on-line. La percentuale di introiti pubblicitari on-line sul totale degli introiti pubblicitari del settore on-line e della stampa è compresa tra il 6% e il 18%. Questi risultati suggeriscono che un giornalismo on-line anche solo approssimativamente equivalente sul piano qualitativo a quello della stampa, oggi può essere raggiunto solo attraverso un pesante sovvenzionamento incrociato: o attraverso un sostegno finanziario ai siti di news con le eccedenze di altre voci di profitto oppure tramite un servizio che si avvale di contenuti di cronaca provenienti dal settore off-line.
- **Meno cronaca on-line rilevante rispetto alla cronaca della stampa:** Con poche eccezioni (*20minuten.ch*, *Lematin.ch*), la rilevanza dei contributi della stampa è molto superiore rispetto a quella dei titoli on-line (cfr. figura 26). Le testate di stampa contribuiscono dunque tuttora, in misura nettamente superiore, alle funzioni di servizio della comunicazione pubblica rispetto ai titoli on-line, che si concentrano in misura

decisamente superiore su human interest e sport che non su temi di natura politica ed economica.

- **Meno servizi di contestualizzazione nella cronaca on-line rispetto a quella della stampa:** Anche in riferimento agli importanti standard di professionalità dell'oggettività e della contestualizzazione, i titoli on-line restano indietro rispetto alle edizioni stampate. I contributi della stampa risultano più oggettivi e provvisti di maggiori servizi di contestualizzazione rispetto a quelli on-line – anche in questo caso con le stesse eccezioni (*20minuten.ch*, *Lematin.ch*; cfr. figura 26). Oltre alla maggiore focalizzazione sulle breaking news, nei media on-line si rileva l'assenza di fatto di servizi di corrispondenti e una marginalità dei contributi di analisi e dei commenti.
- **Deficit significativi nella Svizzera francese:** Il divario tra qualità off-line e on-line è marcato soprattutto nel caso dei titoli di *Tamedia AG* nella Svizzera francese (cfr. figura 26). Ciò appare ancor più problematico se si considera che nella Svizzera francese il livello qualitativo è in ogni caso inferiore a quello riscontrabile nella Svizzera tedesca. La posizione dominante di *Tamedia AG* e la concentrazione mediatica meno progredita rispetto alla Svizzera tedesca fanno sì che la competizione basata sulla qualità sia meno efficace nella Svizzera francese.
- **Propensione limitata verso il settore on-line:** Il divario qualitativo tra off-line e on-line è indice della mancanza di propensione delle case editrici verso un

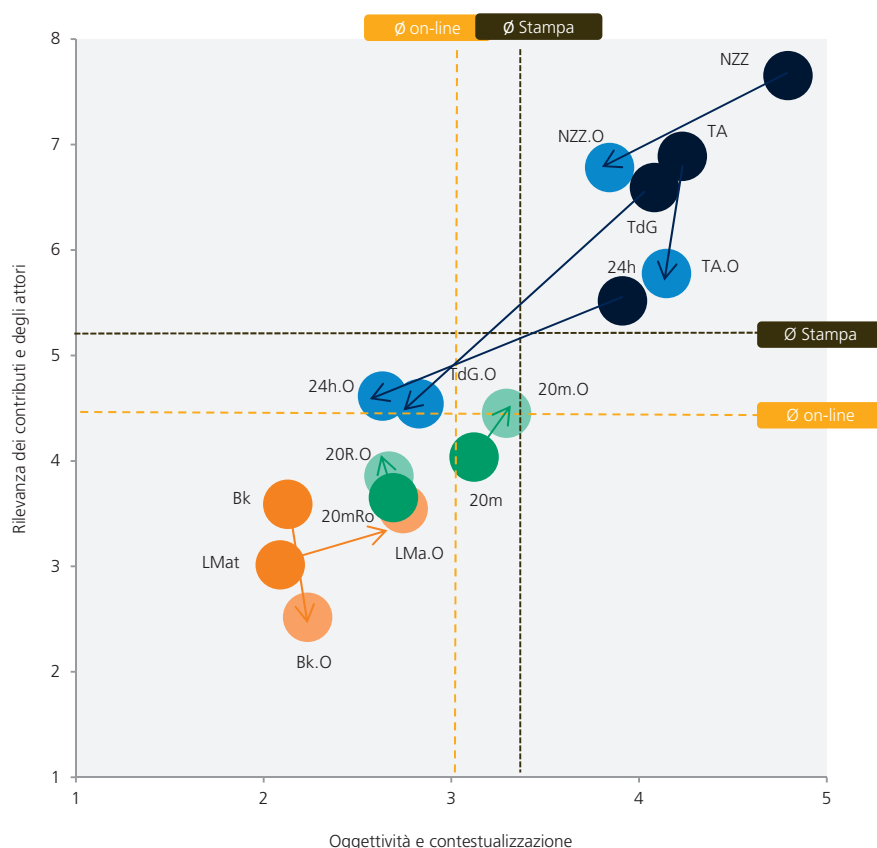


Figura 26: Qualità della cronaca di prima pagina nel confronto tra off-line e on-line

L'asse orizzontale indica il grado di contestualizzazione e di oggettività, l'asse verticale la rilevanza (soft news personalizzate / hard news non personalizzate). Base dei dati: tutti i contributi dell'analisi delle prime pagine dal campione casuale del 2011 (n = 6058).

Esempio di lettura: L'edizione stampata della *Neue Zürcher Zeitung* si posiziona meglio rispetto al sito di news della *NZZ* sia con riferimento all'oggettività e alla contestualizzazione della cronaca sia in termini di rilevanza.

Abbreviazioni dei titoli mediatici

Svizzera tedesca: 20m: 20 Minuten; 20m.O: 20minuten.ch; Bk: Blick; Bk.O: Blick.ch; NZZ: Neue Zürcher Zeitung; NZZ.O: NZZ Online;

TA: Tages-Anzeiger; TA.O: tagesanzeiger.ch

Svizzera francese: 20mRo: 20 minutes; 20R.O: 20minutes.ch; 24h: 24 heures; 24h.O: 24heures.ch; LMat: Le Matin; LMa.O: Lematin.ch;

TdG: Tribune de Genève; TdG.O: Tribune de Genève online

giornalismo on-line, in grado di soddisfare gli standard professionali, e rimanda a un problema di finanziamento ancora irrisolto. Solo tra i giornali gratuiti e, in misura più limitata, tra quelli scandalistici, on-line la qualità risulta superiore rispetto a quella delle versioni stampate corrispondenti. Sebbene, con 303,4 milioni di franchi, i giornali gratuiti *20 Minuten* / *20 minutes* generino più di dieci volte le entrate pubblicitarie lorde dei loro siti di news (29 milioni di franchi), la qualità dei loro siti di news è superiore per alcuni aspetti qualitativi rispetto a quella delle edizioni stampate. È dunque prevedibile che i siti di news dei media gratuiti vengano sovvenzionati in modo incrociato con le entrate delle edizioni stampate. Per relativizzare questo aspetto

occorre tuttavia osservare che le risorse stanziare in via aggiuntiva vengono investite soprattutto in ambiti di rubriche che sono d'importanza solo secondaria per le funzioni democratiche della comunicazione pubblica: i siti di news gratuiti sono forti soprattutto nei settori human interest e sport.

2.8 Studio d'approfondimento «Cronaca criminale nella stampa elvetica»

Formulazione della domanda e metodologia

Questo studio d'approfondimento si concentra sulla dinamica e sulla qualità della cronaca criminale e sulla lotta alla criminalità nella stampa tradizionale. Nella prima parte dell'approfondimento, l'accento è posto

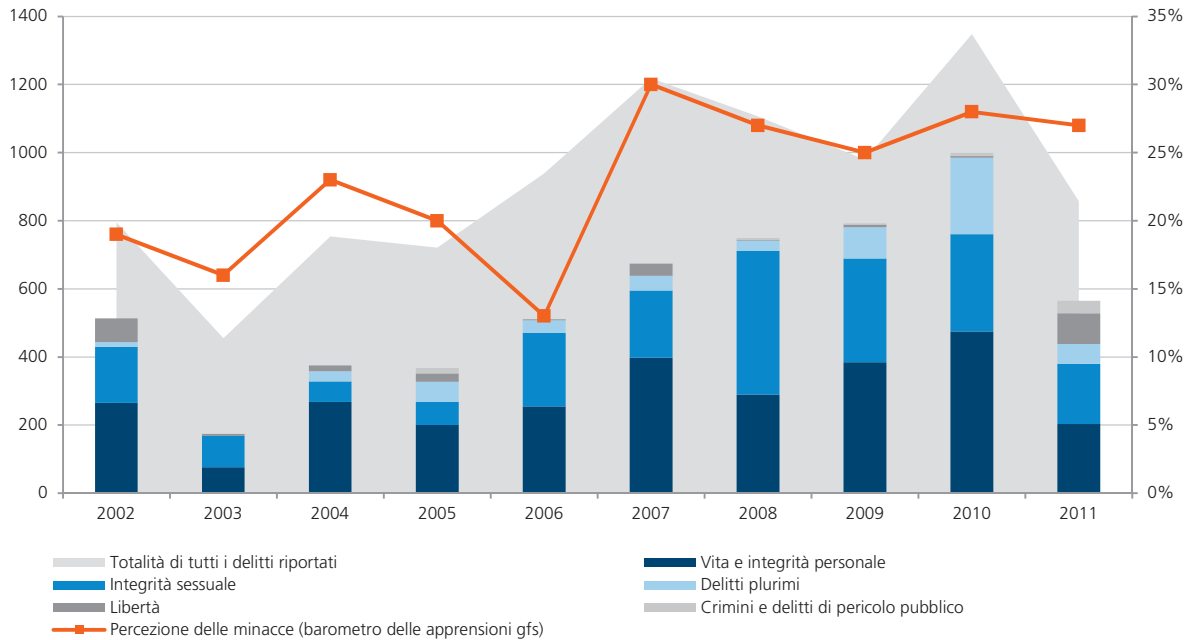


Figura 27: Intensità della cronaca e percezione delle minacce da parte della popolazione

La figura mostra l'intensità della cronaca criminale in totale (grigio chiaro) e con riferimento ai vari tipi di delitti con i delitti gravi (colonne grigie/blu) in rapporto alla percezione delle minacce da parte della popolazione (linea rossa). La percezione delle minacce è stata rilevata come percentuale di cittadini che nel sondaggio annuale di gfs.bern hanno indicato che tra le loro maggiori apprensioni vi sarebbe quella per la sicurezza personale, che vedrebbero minacciata dalla criminalità.

Esempio di lettura: Tra il 2006 e il 2007, il numero totale di articoli sulla criminalità rilevati (totale di tutti i delitti riportati, superficie grigio chiara) è aumentato da 939 a 1218 contributi; il numero di contributi relativi a delitti gravi contro la vita e l'integrità personale (colonna blu scura) è invece cresciuto da 255 a 398. Nello stesso periodo, la percentuale di intervistati che si sentono minacciati dalla criminalità (linea rossa) è aumentata in misura significativa passando dal 13% al 30%.

sulla dinamica di lungo periodo della cronaca criminale nel periodo che va dal 2002 al 2011. Si intende, tra l'altro, stabilire quali influenze eserciti l'intensificazione della cronaca criminale sull'agenda politica e su quella della popolazione (sondaggi). La seconda parte dello studio mette a confronto la frequenza della cronaca dedicata alle varie categorie di delitti e autori con i dati della Statistica criminale di polizia (SCP). L'obiettivo consiste nell'individuare le categorie di crimini che possiedono una rilevanza superiore nel fare notizia e sono sovra o sottorappresentati rispetto alla Statistica criminale di polizia. Nella terza parte viene infine analizzato, sulla base della cronaca relativa alla revisione della Parte generale del Codice penale svizzero (PG-CP), come la cronaca criminale analizzata nella prima parte si ripercuote, con le sue focalizzazioni dell'attenzione e i suoi schemi interpretativi specifici (p. es. la «giustizia delle coccole»), sulla legittimazione dell'attività di legislazione e della giurisprudenza.

- **Aumento della cronaca criminale:** L'indagine di lungo periodo della cronaca criminale sui tre media di riferimento *NZZ*, *Tages-Anzeiger* e *Blick* nel periodo dal 2002 al 2011 evidenzia un aumento a ondate dell'andamento della cronaca (cfr. figura 27). La dinamica della cronaca è influenzata in misura decisiva dalle campagne politiche dell'UDC e da strategie giornalistiche, in particolare da quelle della testata scandalistica *Blick*. A esercitare un'influenza rilevante sono, da un lato, i cambiamenti ai vertici della redazione del *Blick*, dall'altro la dinamica è fortemente influenzata dalla politicizzazione della criminalità. Un evento chiave in questo contesto è rappresentato, ad esempio, dal caso di violenza carnale subito da una studentessa di Zurigo-Seebach alla fine del 2006. Questo caso è stato strumentalizzato dai media e in particolare da esponenti dell'UDC. In seguito, sono soprattutto il tema della criminalità degli stranieri in generale e quello dei giovani stranieri criminali in

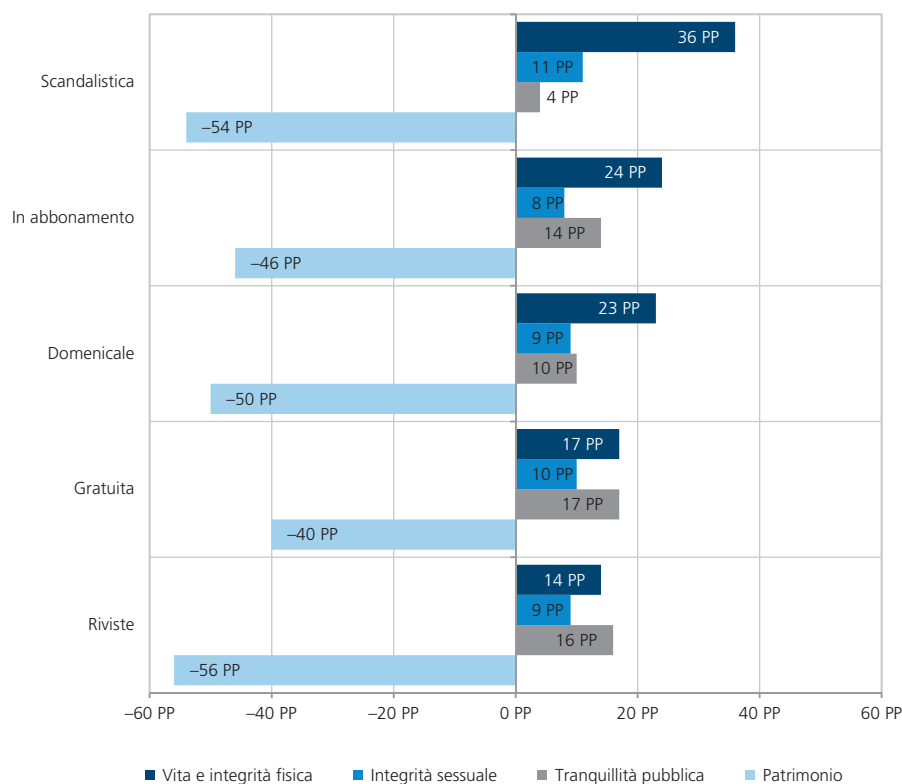


Figura 28: Tipi di delitti riportati nel confronto con la Statistica criminale di polizia

La figura mostra la sotto o sovrarappresentazione dei tipi di delitti contemplati dal Codice penale svizzero – vita e integrità fisica, integrità sessuale, tranquillità pubblica e patrimonio – nella cronaca mediatica dei diversi tipi di stampa rispetto alla Statistica criminale di polizia del 2011.

Esempio di lettura: Nel caso dei giornali scandalistici, i gravi delitti di violenza, ossia i delitti contro la vita e l'integrità fisica, sono sovrarappresentati di 36 punti percentuali rispetto alla Statistica criminale di polizia.

particolare a caratterizzare le elezioni federali del 2007.

- *Parallelismo della cronaca criminale e della percezione di una minaccia da parte della popolazione:* Il confronto con i dati rilevati nell'ambito di alcuni sondaggi (gfs.bern, Barometro delle apprensioni) mostra che la tematizzazione mediale e politica della criminalità ha delle ripercussioni sulla percezione di minacce da parte della popolazione. Nel periodo tra il 2002 e il 2011, questa percezione si è evoluta in larga misura in corrispondenza all'intensità della cronaca e delle campagne politiche condotte (cfr. figura 27).
- *I reati di violenza grave sono sovrarappresentati rispetto alla Statistica criminale di polizia:* Il confronto tra la cronaca criminale e la Statistica criminale di polizia per il 2011 mostra che, nell'arena giornalistica analizzata, gli atti di violenza contro la vita e l'incolumità della persona sono quelli mag-

giormente sovrarappresentati rispetto alla Statistica criminale di polizia (+26,4 punti percentuali [pp]; cfr. figura 28). Questa sovrarappresentazione emerge in modo particolarmente marcato nel caso degli omicidi: questi sono sovrarappresentati a livello mediale di ben 434 volte rispetto alla Statistica criminale di polizia. La rappresentazione della criminalità fornita dai media nel caso di gravi atti di violenza appare dunque decisamente più minacciosa di quanto non sarebbe giustificato in virtù della Statistica criminale di polizia. I media si concentrano in modo particolare sugli omicidi preceduti da reati sessuali. I reati sessuali (senza omicidio) sono a loro volta sovrarappresentati rispetto alla Statistica criminale di polizia (+10 pp). L'attenzione si concentra, in questo contesto, in modo particolare sui delitti sessuali a danno di minori. Questi sono infatti sovrarappresentati di 15 volte rispetto alla Statistica criminale di polizia.

- *Giornali scandalistici*: Tra tutti i tipi di stampa analizzati, i giornali scandalistici presentano il volume di cronaca percentualmente maggiore nel campo della criminalità. La cronaca è, in generale, di bassa qualità. È fortemente orientata agli eventi, primariamente all'immediato svolgimento dei fatti, poco contestualizzante e decisamente carica di connotazioni morali-emozionali. Una specialità dei giornali scandalistici è quella di caricare emotivamente i fatti già nel titolo, alla ricerca dell'attenzione del pubblico, e di porli in un contesto politico (p. es. «Kosovaro taglia la gola a un lottatore», sul *Blick* del 30.11.2011). Di tutti i tipi di stampa, sui giornali scandalistici i reati violenti e, tra questi, in particolare gli omicidi (+36 pp) nonché i delitti contro l'integrità sessuale (+11,4 pp, senza omicidio) sono quelli maggiormente sovrarappresentati rispetto alla Statistica criminale di polizia (cfr. figura 28). Mentre nel caso del *Blick* sono fortemente sovrarappresentati soprattutto i reati violenti, nel caso del *Sonntagsblick* si tratta invece dei delitti contro l'integrità sessuale – in particolare quelli a danno di minori. Come nel caso dei giornali gratuiti, emerge la tendenza a screditare gli accusati di tali delitti (con epiteti come «bestia del sesso», «mostro delle chat»).
- *Giornali gratuiti*: Il giornale *20 Minuten* è la seconda testata in termini di spazio dedicato alla cronaca criminale 2011 dopo i titoli scandalistici. Anche qui prevalgono chiaramente i deficit qualitativi: la cronaca è fortemente episodica, si concentra a sua volta principalmente sull'immediato svolgimento dei fatti ma dedica poca attenzione all'elaborazione giuridica, mancano rapporti sul contesto e la percentuale di prestazioni proprie è quella più limitata tra tutti i tipi di stampa. I giornali gratuiti sono, dopo i giornali scandalistici, al secondo posto nella sovrarappresentazione di delitti contro l'integrità sessuale rispetto alla Statistica criminale di polizia dopo la stampa scandalistica (+10,5 pp, senza omicidio). In tale contesto vengono tematizzati con particolare frequenza i reati di pedofilia (cfr. figura 28). Anche in questo caso, gli accusati vengono diffamati sul piano formale («mostro pedofilo», «insegnante a luci rosse»). Nel confronto tra tutti i tipi di stampa, i giornali gratuiti sono quelli in cui sono meno sotto-rappresentati di tutti, rispetto alla Statistica criminale di polizia, i delitti contro il patrimonio meno gravi e rilevanti (–39,6 pp). I giornali gratuiti sfruttano più di tutti questo tipo di reati per generare, sulla base delle notizie d'agenzia o di comunicati di polizia, un alto volume di cronaca senza impiegare troppe risorse.
- *Giornali in abbonamento*: Nel caso dei giornali in abbonamento, il volume della cronaca criminale è inferiore rispetto allo spazio occupato sui giornali gratuiti e scandalistici. Nei giornali in abbonamento salta all'occhio la spiccata regionalizzazione della cronaca criminale: i delitti rilevanti sotto il profilo penale vengono tematizzati perlopiù nella relativa rubrica regionale. A livello di titoli emergono grandi differenze tra i tre giornali in abbonamento analizzati. Nel settore della cronaca criminale, il *Tages-Anzeiger* presenta un profilo che somiglia, sotto alcuni aspetti parziali, a quello dei giornali scandalistici e gratuiti. Così, il *Tages-Anzeiger* presenta, in termini percentuali, una cronaca criminale addirittura leggermente più voluminosa rispetto a quella del titolo gratuito *20 Minuten*. Nel caso del *Tages-Anzeiger*, inoltre, anche gli atti di violenza sono altrettanto fortemente sovrarappresentati, rispetto alla Statistica criminale di polizia, come sul *Sonntagsblick* (+26,2 pp). Nel *Tages-Anzeiger*, tuttavia, lo stile è chiaramente più oggettivo rispetto a quello adottato dai titoli scandalistici e gratuiti.
- *Media settimanali*: Nel confronto tra i diversi tipi di stampa, nel caso delle testate stampate *Weltwoche* e *WochenZeitung* (WoZ) si registra il maggior numero di contributi di contestualizzazione: la WoZ contestualizza meglio il reato e il suo autore. Nel caso di entrambe le testate, è caratteristica la forte connotazione morale-emozionale attribuita alla cronaca criminale, anche se in misura più marcata nel caso della *Weltwoche*. La scelta e la forma di rappresentazione dei crimini presso entrambe le testate è espressione di una linea redazionale dalla forte connotazione ideologica. Per entrambe le testate di stampa, la categoria di reati contro la quiete pubblica è maggiormente sovrarappresentata rispetto alla Statistica criminale di polizia (+15,6 pp; cfr. figura 28). Mentre la *Weltwoche* – in concordanza con la sua linea conservativa di destra – si concentra in questa rubrica, tra le altre cose, sugli atti di violenza di estrema sinistra, la WoZ – alternativa e di sinistra –

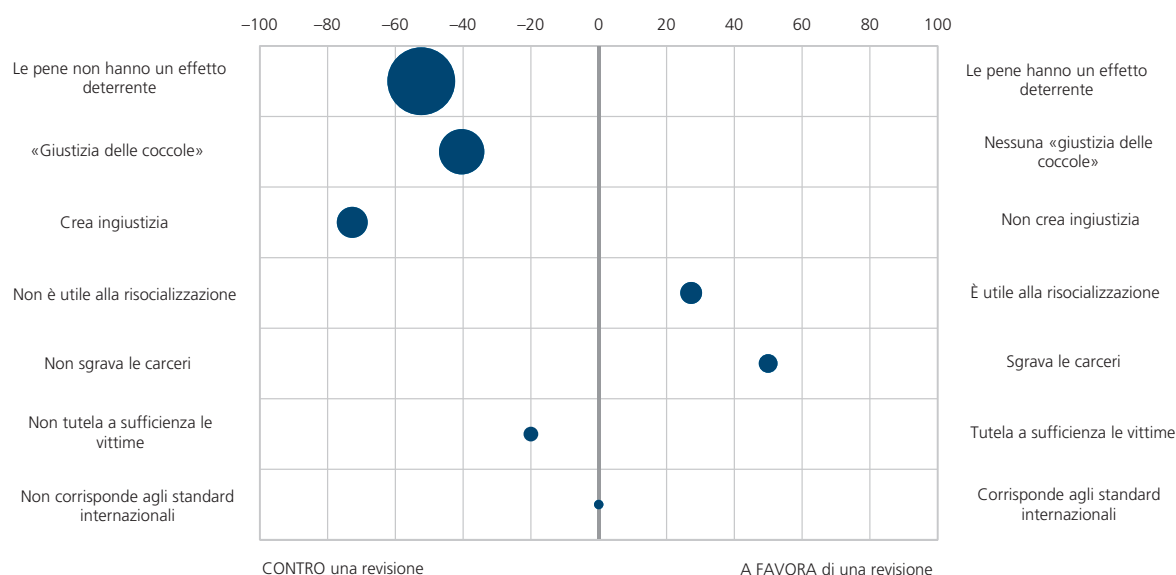


Figura 29: Prospettive d'interpretazione nel dibattito sulla revisione della PG-CP

La figura mostra le diverse prospettive d'interpretazione relative alla revisione della PG-CP nell'ambito della cronaca mediatica durante l'intero periodo d'indagine (dal 1° gennaio 2007 [messa in vigore] al 31 ottobre 2011). Lungo l'asse orizzontale viene indicata, di volta in volta, la posizione nel continuum tra i due argomenti favorevole e contrario. Le dimensioni delle sfere riflettono la risonanza della rispettiva prospettiva d'interpretazione; quanto più grande è la sfera, tanto maggiore è la risonanza dell'argomento.

Esempio di lettura: La «giustizia delle coccole» è la seconda prospettiva d'interpretazione più frequente. Il valore -40 sull'asse orizzontale indica che la posizione, secondo cui la revisione sarebbe espressione di una «giustizia delle coccole», riuscirebbe chiaramente a imporsi nei confronti della posizione secondo cui la revisione non porterebbe invece alla creazione di una «giustizia delle coccole».

affronta, ad esempio, il problema degli hooligan e della sua risoluzione a livello politico.

- **Qualità della cronaca sulla revisione della Parte generale del Codice penale (PG-CP):** La focalizzazione mediale sui gravi delitti contro la vita e l'incolumità della persona e sull'integrità sessuale influenza anche il dibattito attorno a una regolamentazione e a una giurisprudenza adeguate. Sulla base del dibattito attorno alla revisione della PG-CP – con la quale sono state introdotte, tra l'altro, pene pecuniarie al posto di brevi pene detentive – è possibile evidenziare l'interdipendenza esistente tra logica politica e logica mediatica. In seguito all'omicidio di una giovane donna da parte di un pregiudicato («caso Lucie T.»), il dibattito sulla revisione del Codice penale svizzero (PG-CP) si è intensificato in modo esponenziale. I giornali gratuiti e scandalistici riprendono il tema della revisione e si concentrano principalmente sulle posizioni politiche di partito

che, in virtù dell'inasprimento del loro conflitto, presentano un'elevata rilevanza di notizia. Cambia così visibilmente il carattere della cronaca. Ciò che è iniziato sulla stampa in abbonamento sovraregionale come un dibattito tra esperti tenuto in uno stile di cronaca di tipo oggettivo viene trasformato dai giornali gratuiti e scandalistici, attraverso la connotazione politica attribuita a questo omicidio, in una cronaca di tipo episodico e dalle forti componenti morali-emozionali, focalizzata sul conflitto politico tra partiti.

- **Varietà di argomentazioni relative alla revisione della Parte generale del Codice penale (PG-CP):** Le argomentazioni contrarie alla revisione dominano la cronaca e tendono chiaramente ad aumentare nel corso del tempo. L'argomentazione contro la revisione che suscita la maggiore risonanza assegna alle pene pecuniarie un effetto deterrente per gli autori. La seconda argomentazione più frequente adottata

contro la revisione la scredita in modo aprioristico come espressione di una «giustizia delle coccole» (cfr. figura 29). Tale argomento viene avanzato soprattutto da alcuni attori politici nonché dai media gratuiti e scandalistici – e riesce ad affermarsi nel contesto del «caso Lucie T.». Questa argomentazione populistica viene controbuttata solo ancora dagli esperti e da parti della stampa in abbonamento. Nel confronto tra i tipi di media stampati emerge che i media gratuiti e scandalistici non solo danno risonanza a un numero limitato di argomentazioni ma riprendono, senza alcuna analisi, la critica aprioristica degli attori politici alla revisione («giustizia delle coccole»).

2.9 Studio d'approfondimento «Critica mediatica in Svizzera – Analisi della situazione»

- *Rilevanza della critica mediatica:* La critica mediatica si manifesta come osservazione, descrizione e valutazione dei media e dei loro servizi a favore della società. Le scienze della comunicazione e dei media sottolineano la rilevanza della critica mediatica pubblica a fronte dell'importanza assunta dai mezzi d'informazione giornalistici e del loro potere interpretativo nelle società democratiche. Il dibattito pubblico con servizi giornalistici e le relative condizioni quadro è imprescindibile non da ultimo perché, in primo luogo, le descrizioni della realtà sono sempre contingenti, ossia possono anche essere diverse, in secondo luogo perché gli attori della costruzione pubblica della realtà vengono richiamati alla loro responsabilità proprio attraverso questo dibattito.
- *Giornalismo sui media nella trappola dell'autoanalisi:* Una critica mediatica efficace esige un'attività di riflessione tra osservatori e osservati. Essa è possibile unicamente attraverso l'interazione, quando i media stessi reagiscono pubblicamente alle valutazioni e trasformano così l'osservazione da parte di terzi in autoanalisi. Sarebbe pertanto auspicabile che il giornalismo riuscisse a osservare il sistema mediatico con occhio altrettanto critico di quanto è abituato a fare con altre sfere della società. Studi empirici dimostrano tuttavia che le istanze extramediali critiche tra il pubblico dei media sono poco percepite – la critica mediatica tende a vivere nell'ombra.

Processi di concentrazione e commercializzazione causano problemi d'istituzionalizzazione di una critica mediatica che dovrebbe essere praticata dai mezzi d'informazione giornalistici.

- *I blog mediatici non sono un surrogato:* A fronte dell'inadeguatezza e della deplorata crisi continua del giornalismo mediatico, non sorprende che, sotto lo slogan «Osservazione dei media 2.0», l'interesse si concentri sulla capacità di prestazione dei cosiddetti blog mediatici. Tuttavia, come dimostrano i risultati di primi studi, i blog mediatici non costituiscono in nessun caso una moderna panacea dell'osservazione pubblica dei media. In virtù della loro debole istituzionalizzazione, essi non sono praticamente in grado di dotare la critica mediatica di una piattaforma pubblica efficace e duratura.
- *La critica mediatica presuppone una struttura:* Studi condotti a Winterthur dall'Institut für Angewandte Medienwissenschaft della Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) dimostrano che il giornalismo di critica sui mezzi d'informazione è collegato a un impianto strutturale. La presenza di competenze o strutture di rubriche favorisce una critica mediatica giornalistica duratura ed esauritiva. Emerge inoltre chiaramente che – a eccezione della radio e della televisione svizzere – nel giornalismo di critica mediatica gli aspetti organizzativi dei media vengono tematizzati solo in pochi casi. Inoltre, il giornalismo di critica mediatica è poco aperto alle critiche di terzi e si concentra più sul prodotto giornalistico finale che non su quesiti di carattere strutturale, come ad esempio quelli relativi alle condizioni di produzione giornalistica. Anch'esso è restio a esprimere critiche sulla propria azienda mediatica e viene inserito inoltre solo sporadicamente nell'agenda tematica, quando particolari avvenimenti, come il caso Hildebrand, offrono motivo di farlo.
- *Ruolo delle scienze della comunicazione e dei media:* Primi risultati relativi alla debolezza strutturale del giornalismo mediatico rispettivamente la dimostrazione che quest'ultimo presenta delle lacune nonché la constatazione che né i blog mediatici né attori extramediali sono in grado di svolgere una critica mediatica sistematica, riconducibile e basata su criteri prestabiliti, sottolineano l'importanza delle scienze della comunicazione e dei media quale attori

irrinunciabili nella critica mediatica. Le scienze della comunicazione e dei media possono svolgere una critica mediatica indipendente da particolari interessi. Esse devono tuttavia riuscire a interagire con altri attori della società civile ma anche con la pratica dei media. Anch'esse devono, in definitiva, fare affidamento sulla risonanza pubblica suscitata attraverso i mezzi d'informazione giornalistici e, dunque, sugli attori che sono, al contempo, oggetto delle loro osservazioni, analisi e valutazioni.

Struttura e novità dell'Annuario 2012

L'Annuario 2012 descrive il servizio giornalistico attuale nonché la qualità dell'offerta d'informazione e di cronaca nell'arena mediatica svizzera. Vengono analizzati tutti i generi di mezzi d'informazione – ossia stampa, radio, televisione e i siti di news on-line. All'interno di questi generi vengono rilevati diversi tipi di media – ovvero, nel caso dei giornali, i giornali in abbonamento, i giornali scandalistici, i giornali gratuiti e quelli domenicali nonché le riviste; nel caso della radio e della televisione, le offerte pubbliche e private; nel caso dei media on-line, i siti di news dei giornali in abbonamento, dei giornali scandalistici e gratuiti nonché i portali on-line dei media audiovisivi e delle società di telecomunicazione. L'analisi si articola su tre livelli:

1. A livello di *servizio giornalistico* in Svizzera rivestono interesse la concentrazione, le società di servizi mediatici, i loro introiti nonché i flussi di pubblico tra i generi e i tipi di media, ma anche la varietà di media nonché la stratificazione e la segmentazione del consumo mediatico. A questo livello vengono considerati tutti i mezzi d'informazione della Svizzera che raggiungono potenzialmente almeno lo 0,5% della popolazione residente nella regione linguistica a partire dai 15 anni d'età. Quest'anno si tratta di 144 titoli di mezzi d'informazione di tutti i generi. Ai fini del rilevamento è stato raccolto e utilizzato il maggior numero possibile di dati pubblicamente disponibili, rilevanti e pagabili in merito ai rapporti di proprietà e alle entrate delle società di servizi mediatici (tariffe, pubblicità, sponsorizzazioni, abbonamenti, vendita) nonché ai costi, al tasso di copertura e allo sfruttamento dei titoli mediatici.

2. A livello di *validazione di qualità* assumono interesse le offerte d'informazione, le agende tematiche, la cronaca di prima pagina della stampa e dei media on-line nonché i contributi d'apertura radiotelevisivi. La cronaca di prima pagina e d'apertura viene validata, per tutti i generi di media, sulla base delle dimensioni della qualità giornalistica: varietà, rilevanza, attualità e professionalità. Sempre sulla base dell'analisi dei contributi di prima pagina e d'apertura vengono definiti i diversi ambiti d'attenzione per i segmenti di pubblico con un loro consumo mediatico specifico. Per questa complessa analisi dei contenuti, tra i 144 titoli mediatici del campione di base, ai fini della valutazione del servizio giornalistico vengono considerati i 46 mezzi d'informazione più importanti di tutte le regioni linguistiche, di tutti i generi e di tutti i tipi.

3. A livello di *studi d'approfondimento* si tratta, tra l'altro, di indagini volte ad analizzare i cambiamenti intervenuti all'interno del triangolo politica-media-economia su orizzonti temporali possibilmente estesi (ricerca sulla medializzazione).

Novità nell'Annuario 2012

- *Analisi dell'offerta d'informazione – innovazioni nel concetto di ricerca:* Nel quadro dell'analisi dell'offerta d'informazione non vengono più validate unicamente le rubriche standard bensì l'intera offerta di informazioni. Per i generi radio e televisione, ai fini dell'analisi dell'offerta d'informazione vengono ora utilizzati i dati della ricerca sui programmi, realizzata da diverse équipes di ricerca su mandato dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM). Questo aspetto è stato modificato al fine di garantire un collegamento diretto con la ricerca sui programmi e per ampliare le basi della ricerca stessa.
- *Analisi dei contributi di prima pagina e d'apertura – novità nel procedimento di ricerca:* Per mezzo del set di dati che si estende sull'arco di due anni è stato possibile condurre indagini campionarie per ogni titolo mediatico che consentiranno di definire campioni attendibili per ogni singolo titolo mediatico. L'analisi qualitativa dei contributi di prima pagina e d'apertura si baserà pertanto su un campione casuale distribuito sull'arco dell'anno d'indagine e non più su un rilevamento plenario.

- *Analisi dei contributi di prima pagina e d'apertura – nuova concezione della variabile «temporalità»:* L'impianto dicotomico della variabile «temporalità» con le due connotazioni «tematica» ed «episodica» si è rivelato insoddisfacente nella sua applicazione empirica. L'esperienza empirica ha dimostrato che è auspicabile una codifica più dettagliata dei servizi di contestualizzazione misurati sulla base della variabile «temporalità». La variabile articolata in due dimensioni è stata pertanto trasformata sviluppandola in una variabile a quattro dimensioni. In tal modo, ora è possibile distinguere contributi con servizi esplicativi (tematici-esplicativi), contributi con servizi di problematizzazione (tematici-problematizzanti), contributi con servizi di giornalismo di cronaca (episodici-cronologici) e contributi focalizzati sull'evento (episodici-puntuali).
- *Analisi dei contributi di prima pagina e d'apertura – (ri)codifica dei campioni per gli anni 2010 e 2011:* Sulla base della nuova codifica campionaria operata e alla luce della novellizzazione della variabile «temporalità» è stato ricodificato non solo il 2011 bensì anche il 2010. In tal modo è possibile garantire un con-

fronto diacronico tra gli anni d'indagine 2010 e 2011. Così facendo, tuttavia, non risulta possibile il paragone diretto con i risultati delle prime due edizioni dell'Annuario.

- *Procedimento d'analisi – scoring della qualità:* Ai fini della nuova rappresentazione bidimensionale delle differenze qualitative tra i titoli mediatici, i tipi e i generi di media sulla base dei quattro indicatori varietà/rilevanza/attualità/professionalità, trova applicazione un nuovo procedimento d'analisi, lo scoring qualitativo. Grazie a esso vengono confrontati tra loro i titoli mediatici, i generi e i tipi di mezzi d'informazione; e il «punto zero» – dal quale i singoli titoli, i singoli tipi e i singoli generi di mezzi d'informazione possono discostarsi in positivo o in negativo lungo due dimensioni – costituisce la media in base alla quale vengono misurati gli oggetti della ricerca. Questo procedimento di scoring qualitativo tiene conto dell'intero impianto di validazione di qualità utilizzato nel presente Annuario, poiché norme e giudizi qualitativi non sono categorie assolute ma riflettono piuttosto relazioni più o meno date.



Das Signet des 1488 gegründeten
Druck- und Verlagshauses Schwabe
reicht zurück in die Anfänge der
Buchdruckerkunst und stammt aus
dem Umkreis von Hans Holbein.
Es ist die Druckermarke der Petri;
sie illustriert die Bibelstelle
Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort
wie Feuer, spricht der Herr,
und wie ein Hammer, der Felsen
zerschmettert?»

Jahrbuch 2012 Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera

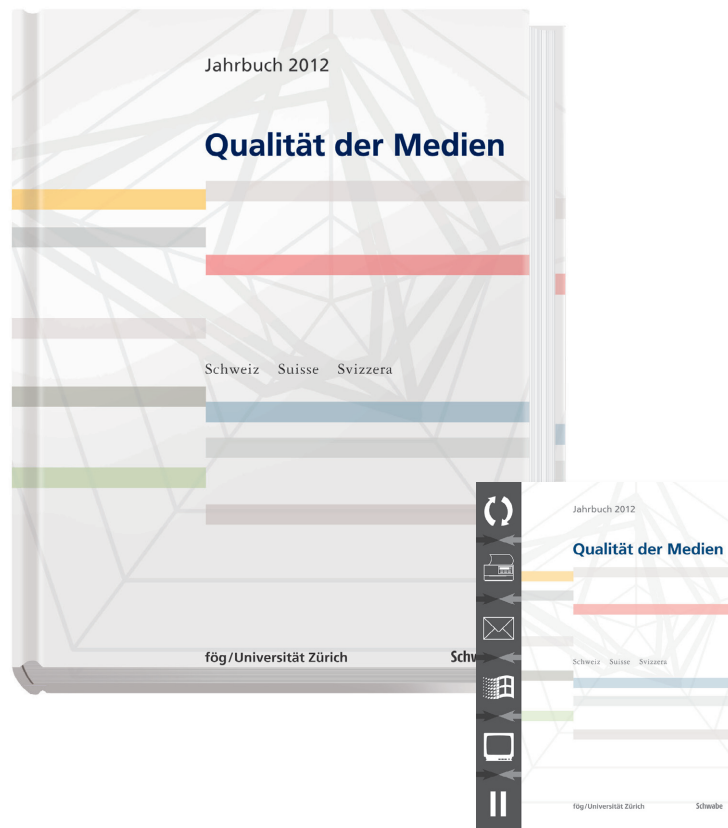
Herausgegeben vom fög – Forschungsbereich
 Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
 im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und
 Gesellschaft, Zürich

2012. 482 Seiten. Gebunden.
 Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
 sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84.50
 ISBN 978-3-7965-2855-2
 ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:
 sFr. 78.– / € (D) 65.50 / € (A) 67.50

Ebenfalls lieferbar als Online-Book!

sFr. 49.90 / € (D) 42.– / € (A) 43.–
 ISBN 978-3-7965-2856-9
 ISSN 1664-4131



Das dritte Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz

Dass die schweizerische Medienlandschaft durch einschneidende Umwandlungsprozesse geprägt ist, war bereits ein Befund der beiden ersten Ausgaben des Jahrbuchs *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. Die drei Gattungen Presse, Radio und Fernsehen sehen sich einem Nutzungsschwund ausgesetzt. Der Kampf um die Aufmerksamkeit von Lesern, Hörern und Zuschauern spitzt sich weiter zu und hinterlässt Spuren hinsichtlich der Qualität des Informationsangebotes wie auch der Berichterstattung. Das *Jahrbuch 2012* ergänzt und erweitert die Beobachtung dieser Umwälzungen.

Das dritte Jahrbuch zeichnet sich durch eine Reihe von Innovationen aus: Ein neu entwickeltes Qualitätsscoring erlaubt es, die publizistische Qualität der einzelnen Presse-, Radio-, TV- und Online-Titel im Quervergleich präzise zu beurteilen. Anhand von Nutzeragenden wird gezeigt, mit welchen Inhalten spezifische Nutzergruppen wie etwa die Vielleser von Gratiszeitungen konfrontiert und versorgt werden.

Im Rahmen von Vertiefungsstudien werden unter anderem folgende Themen detailliert untersucht:

Die Berichterstattung über die Eidgenössischen Wahlen 2011: Die Qualität der Wahlberichterstattung wird einer vertieften Betrachtung unterzogen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob gewissen Wahlkampfthemen und -akteuren mehr Aufmerksamkeit geschenkt wurde als anderen und warum.

Die Qualität der Berichterstattung auf Newssites: Hier interessiert zentral, in welchem Masse Newssites auf fremdproduzierte Inhalte zum Beispiel aus der gedruckten Ausgabe zurückgreifen.

Die Kriminalitätsberichterstattung: Eine Analyse macht politische wie mediale Hype-Effekte dingfest und zeigt, dass politische Kampagnen die Kriminalitätsberichterstattung verstärken und dass einzelne Delikttypen wie schwere Gewaltverbrechen gegenüber der Kriminalstatistik deutlich überrepräsentiert sind.

Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbe-

wusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken. Das Jahrbuch bietet eine grundlegende Informationsquelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen.

Mit der Online-Ausgabe erhalten Sie folgende Zusatzfunktionen:

- Miniatursseitenansicht (Thumbnails)
- Volltextsuche mit Highlighting
- Klickbares Inhaltsverzeichnis (TOC)
- Setzbare Lesezeichen (Bookmarks)
- Mehrstufiger Zoom
- Highlighting/Markierungsfunktion
- Notizfunktion
- Full-Screen-Darstellung
- Verlinkungen auf Verweiseiten
- Unterstützung von Mehrsprachigkeit in der Menüführung
- Drucken einzelner Seiten

Antwort – am einfachsten per Fax 0041 (0)61 467 85 76



Ja, ich bestelle



Ex. Jahrbuch 2012 Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

2012. 482 Seiten. Gebunden. Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84.50

ISBN 978-3-7965-2855-2 / ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 65.50 / € (A) 67.50

Ebenfalls lieferbar als Online-Book!

sFr. 49.90 / € (D) 42.– / € (A) 43.–

ISBN 978-3-7965-2856-9 / ISSN 1664-4131

Bitte in Blockschrift ausfüllen:

Name _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Datum _____ Unterschrift **X** _____

Bitte senden Sie Ihre Bestellung an eine der folgenden Adressen

Ich wohne in der Schweiz:

✉ Schwabe AG
Auslieferung
Farnsburgerstrasse 8
CH-4132 Muttenz
☎ Tel. +41 (0)61 467 85 75
Fax +41 (0)61 467 85 76
@ auslieferung@schwabe.ch

Ich wohne nicht in der Schweiz:

✉ Stuttgarter Verlagskontor SVK GmbH
Rotebühlstrasse 77
Postfach 106016
D-70049 Stuttgart
☎ Tel. +49 (0)711 6672-1216
Fax +49 (0)711 6672-1974
@ svk@svk.de